



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

PAMELA MARTINI

**PROSPECÇÃO MERCADOLÓGICA DE EXPORTAÇÃO DE LINGUIÇA PARA UM
MERCADO AFRICANO PARA UMA AGROINDÚSTRIA DO OESTE
CATARINENSE**

Florianópolis

2015

PAMELA MARTINI

**PROSPECÇÃO MERCADOLÓGICA DE EXPORTAÇÃO DE LINGUIÇA PARA UM
MERCADO AFRICANO PARA UMA AGROINDÚSTRIA DO OESTE
CATARINENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Internacionais da Universidade do Sul de
Santa Catarina como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Beatrice Maria Zanellato Fonseca Mayer, Msc.

Florianópolis

2015

PAMELA MARTINI

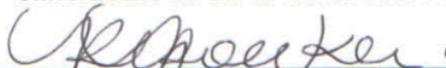
**PROSPECÇÃO MERCADOLÓGICA DE EXPORTAÇÃO DE LINGUIÇA PARA UM
MERCADO AFRICANO PARA UMA AGROINDÚSTRIA DO OESTE
CATARINENSE**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais e aprovado em sua forma final pelo Curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina.

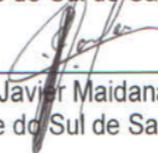
Florianópolis, 17 de Novembro de 2015.



Professor e Orientador: Prof. Beatrice Maria Zanellato Fonseca Mayer, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Rejane Roecker, Msc
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Javier Maidana, Ms
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais, Vanduir L. Martini e Valéria B. N. Martini, mestres e orientadores da minha formação e provedores do meu caráter.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à vida e a todas as coisas boas que Deus e o Universo sempre colocaram em meu caminho, contribuindo na formação do ser que sou hoje, sempre em evolução.

Gostaria de agradecer aos meus pais, Vanduir e Valéria Martini, por terem me concedido seu maior legado, a educação e o caráter. Agradeço também, por sempre se fazerem presentes e por terem me disponibilizado a incrível e extraordinária oportunidade de iniciar e finalizar com grandeza meus estudos acadêmicos. Graças a vocês, tive a excelente oportunidade de sempre ter tido acesso à educação, o que me trouxe experiências e vivências grandiosas acrescidas de maturidade e constante evolução. E hoje, graças a seus esforços e apoio, finalizo talvez, o primeiro passo de uma longa jornada que pretendo trilhar ao longo de minha vida. Espero um dia, poder construir tudo o que vocês dois juntos construíram...

Meu muito obrigado também vai aos meus professores, em especial a professora Beatrice, que me orientou e me auxiliou no desenvolvimento deste trabalho. Obrigado pelas contribuições, por dividirem comigo seus conhecimentos e por terem somado tanto ao meu aprendizado.

Agradeço também, aos meus excelentíssimos amigos, os que fiz durante a vida acadêmica e também, os que trago do berço. Sem dúvida alguma, vocês estiveram presentes nos melhores e mais inesquecíveis momentos de minha vida, sendo bons ou ruins. Em especial, Arthur Correa de Souza, uma das melhores parcerias e laços que já construí.

Gostaria de trazer aqui, um agradecimento especial a Mayara Cordeiro dos Santos, a pessoa mais incrível que já conheci. Muito obrigado por compartilhar comigo tantos ensinamentos e por ter estado ao meu lado durante toda essa trajetória. Hoje, com certeza, sou uma pessoa melhor por você ter entrado em minha vida e compartilhado comigo tanta sabedoria.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

(Charles Chaplin)

RESUMO

O presente trabalho elabora uma prospecção mercadológica para a exportação de lingüiça brasileira para um mercado africano, definido como mercado alvo pela técnica de seleção de mercados, o qual resultou Angola, que representa um bom potencial de mercado para a exportação de lingüiça. O estudo mercadológico aprofundou a análise nos aspectos do macro ambiente e micro ambiente, bem como os aspectos relacionados ao composto mercadológico do mercado alvo: produto, preço, praça e promoção. Por meio de pesquisa bibliográfica, documental, quantitativa e qualitativa, aplicada, com duas entrevistas realizadas, os resultados mostraram que Angola representa um grande potencial de consumo, porém, ele está concentrado nas três principais cidades. O país é ainda, vítima de guerra civil e desigualdade social e sua infraestrutura é precária. Angola é altamente dependente dos produtos importados e no setor de embutidos, Portugal é o principal fornecedor, contudo, a participação do Brasil é a segunda maior. Há uma variedade de lingüiças produzidas e comercializadas no país e a similaridade com as lingüiças brasileiras é grande. Porém, o consumo de carnes e embutidos está mais associado ao poder aquisitivo do que as preferências e hábitos alimentares. O monopólio do mercado de embutidos em Angola encontra-se nas mãos de cinco empresas e a principal rede de supermercados pertence ao governo. Por fim, conclui-se que Angola representa um potencial mercado consumidor que apresenta uma gama de desafios internos e externos a serem superados.

Palavras-chave: Prospecção. Exportação. Lingüiça. Angola.

RESUMEN

En este trabajo se desarrolla una prospección de mercado para exportación de salchicha brasileña para un mercado africano, que se ha definido como mercado atractivo por la técnica de selección de mercados, lo que dio lugar a Angola, que es un buen potencial de mercado para la exportación de salchicha. El estudio de mercado ha profundizado la análisis en los aspectos del macro y micro entorno, así como los aspectos relacionados con el marketing mix del mercado: producto, precio, plaza y promoción. A través de una investigación bibliográfica, documental, cuantitativa y cualitativa aplicada, con dos entrevistas, los resultados mostraron que Angola es un gran potencial de consumo, sin embargo, esto se concentra en las tres ciudades principales. El país es una víctima de la guerra civil y de la desigualdad social y la infraestructura es deficiente. Angola es altamente dependiente de los productos importados y en el sector de embutidos, Portugal es el principal proveedor, sin embargo, la participación de Brasil es la segundo más grande. Hay una gran variedad de salchicha producidas y comercializados en el país y la semejanza con las salchichas de Brasil es muy grande. Sin embargo, el consumo de carne y salchichas se asocia más con el poder adquisitivo que con las preferencias y hábitos alimenticios. El monopolio del mercado de embutidos en Angola se encuentra en las manos de cinco empresas y la cadena de supermercados líder pertenece al gobierno. Finalmente, se concluye que Angola es un mercado consumidor potencial que presenta una serie de desafíos internos y externos que hay que superarlos

Palabras-clave: Prospección. Exportación. Salchicha. Angola.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 GLOBALIZAÇÃO E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS.....	17
2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS.....	20
2.3 MARKETING INTERNACIONAL	23
2.3.1 Pesquisa de Marketing.....	26
2.3.2 Seleção de Mercado	31
2.3.3 Formas de Entrada e Operação em Mercados Externos	35
2.3.4 Ambiente de Marketing	42
2.3.5 Estratégias do Composto Mercadológico ou Mix de Marketing	48
3 SELEÇÃO DE MERCADO ALVO NO CONTINENTE AFRICANO	55
4 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE DE MARKETING DO MERCADO ALVO	74
4.1 AMBIENTE GEOGRÁFICO	76
4.2 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL.....	78
4.3 AMBIENTE ECONÔMICO.....	81
4.4 AMBIENTE LOGÍSTICO.....	82
4.5 AMBIENTE SÓCIO CULTURAL.....	85
4.6 COMÉRCIO EXTERIOR DE ANGOLA.....	87
4.6.1 Exportações	87
4.6.2 Importações	89
4.6.3 Comércio Exterior Angola – Brasil	91
4.6.4 Comércio Exterior de Angola no Setor de Embutidos.....	96
4.7 ACESSIBILIDADE AO MERCADO ANGOLANO.....	98
4.8 ANÁLISE SWOT DO MACRO AMBIENTE DE ANGOLA.....	104
5 ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE DE MARKETING E DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO MERCADO ALVO	108

5.1 MICRO AMBIENTE DE MARKETING DO MERCADO ANGOLANO.....	108
5.1.1 Consumidores.....	108
5.1.2 Estrutura de comercialização – canais de distribuição e pontos de venda	110
5.1.3 Concorrentes	117
5.1.4 Oportunidades e ameaças do micro ambiente do mercado angolano....	119
5.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO MERCADO ALGOLANO.....	120
5.2.1 Produto	120
5.2.2 Preço.....	122
5.2.3 Praça.....	123
5.2.4 Promoção	124
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERENCIAS	128

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver uma prospecção mercadológica para uma agroindústria do oeste catarinense, sobre a inserção de lingüiça destinada a um mercado estrangeiro específico no continente Africano. Desta forma, se busca evidenciar a importância de explorar novos mercados, estimulando a empresa, a desenvolver estratégias competitivas de atuação em novos mercados internacionais.

Segundo Cabral (2011) o atual cenário brasileiro no setor do agronegócio é resultado de uma evolução desde o século XVI. A primeira atividade econômica no Brasil foi à extração do pau-brasil que logo se extinguiu coincidindo-se com o início da plantação da lavoura canavieira que também seguiu como base de sustentação para a economia do país. Ainda de acordo com o autor, desde a época do descobrimento e do período colonial, o Brasil destacou-se no setor de agronegócio, principalmente na produção do café, na lavoura canavieira e no plantio do pau-brasil, mantendo até os dias atuais, uma enorme tradição e um rico histórico no setor, com destaque para a produção de alimentos. Sabe-se que, atualmente, o país é o terceiro maior produtor de alimentos no mundo e as últimas previsões apontam que até o ano de 2025, o Brasil ocupará o posto número 1 no mundo.

O agronegócio é uma das principais atividades econômicas de Santa Catarina, o Estado é o segundo maior produtor e o segundo maior exportador de frangos e suínos do Brasil (SEBRAE, 2010). O aumento das exportações pode trazer inúmeros benefícios para a sociedade catarinense, principalmente para os produtores dos insumos utilizados pelas indústrias, na produção de alimentos.

Nesse contexto, destaca-se a importância da produção e ampliação das exportações de alimentos como atividade econômica do Estado. Com o aumento da produção e das exportações, o Brasil tende a se tornar cada vez mais atrativo, pois se destaca com seu potencial em atender novos mercados, atraindo investimentos estrangeiros.

Sendo assim, as empresas que pretendem ampliar suas exportações para novos mercados internacionais, necessitam passar por algumas etapas que são imprescindíveis no processo de expansão internacional. Primeiramente, deve ser realizada a seleção e estudo de mercado para avaliar se a empresa realmente possui condições de atender o mercado selecionado, avaliar quais produtos podem

ser exportados mesmo que precisem sofrer algumas adaptações para atender ao mercado-alvo, entre outros.

Desta forma, é de grande importância que se desenvolvam todas as análises de maneira minuciosa para que a empresa obtenha êxito no momento de ingressar em um novo mercado internacional, pois o sucesso incentiva a empresa a continuar empreendendo com sua presença em novos países. Portanto, o presente estudo, tem como objetivo analisar uma nova possibilidade de expansão mercadológica internacional para uma agroindústria do oeste catarinense.

1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA

Como consequência da globalização e das novas tendências de mercado, as empresas brasileiras vêm buscando adquirir novos espaços nos mercados estrangeiros. Diante disto, a internacionalização da empresa acaba se tornando uma urgente necessidade como forma de manutenção no mercado. Desta forma, é imprescindível uma gestão estratégica no momento de internacionalizar a empresa, o que faz com que os gestores tenham uma visão global a respeito do desenvolvimento de conceitos e estratégias inseridas no modelo de economia internacional. Porém, o processo de internacionalização é longo e representa um alto nível de dedicação intensiva no longo prazo, requeridos por todo o meio corporativo, pois necessita de esforços de todas as partes da organização. É um processo complexo e que requer investimentos substanciais, que pode também trazer prejuízos de diversas naturezas para a empresa que não o desenvolver de maneira cautelosa. Por isso é importante que se faça uma detalhada e consistente análise estratégica e que se desenvolva um sério e rigoroso estudo de mercado antes do processo da tomada de decisão para as exportações.

Quando as empresas exportam seus produtos ou serviços, este processo traz consigo inúmeras vantagens. Segundo BRASIL (2009) as principais vantagens que a atividade exportadora oferece as empresas são: maior produtividade, pois a escala de produção tende a aumentar, melhorando seu processo produtivo, reduzindo custos e aumentando sua margem de lucro; diminuição da carga tributária, a empresa compensa com a exportação o recolhimento dos impostos nacionais; redução das dependências das vendas internas, a empresa adquire maior segurança em relação as oscilações de mercado; aumento da capacidade

inovadora; aperfeiçoamento dos recursos humanos, as empresas exportadoras costumam oferecer melhores salários e condições de trabalho; aperfeiçoamento e melhorias nos processos industriais, a empresa exportadora adquire melhores condições de competição tanto interna quanto externa; a imagem da empresa tende a se destacar pois uma empresa exportadora se torna uma importante referência no mercado visto que a imagem da empresa associa-se a mercados externos que geralmente, são mais exigentes, trazendo reflexos positivos para a organização.

Diante do exposto, o presente trabalho de conclusão de curso tem como foco desenvolver um estudo mercadológico sobre a exportação de lingüiça para um novo mercado no continente Africano, onde a empresa ainda não atua. Sendo assim, a pesquisa se baseia na resolução de uma problemática, com a seguinte pergunta: **Quais as características mercadológicas de um mercado africano, a ser definido como alvo, para a exportação de lingüiça brasileira?**

1.2 OBJETIVOS

Na seqüência, seguem os objetivos do presente trabalho de conclusão de curso.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do presente trabalho é elaborar uma prospecção mercadológica de um mercado africano a ser definido como alvo, para a exportação de lingüiça brasileira.

1.2.2 Objetivos específicos

Com o intuito de obter êxito no desenvolvimento deste projeto, foram delimitados alguns objetivos específicos que irão estruturar o estudo a respeito da prospecção mercadológica. São eles:

- Selecionar um mercado alvo no continente africano para a inserção de lingüiça fabricada por uma agroindústria do oeste catarinense;

- Realizar uma análise do macro ambiente de marketing do mercado alvo para inserção do produto lingüiça no respectivo mercado;
- Realizar uma análise o micro ambiente de marketing e do composto mercadológico do mercado alvo para a inserção do produto lingüiça no respectivo mercado.

1.3 JUSTIFICATIVA

O Agronegócio é atualmente, o setor mais competitivo da economia nacional e representa 20% do PIB brasileiro. Sem o agronegócio, a balança comercial sofreria uma diminuição de 41% das exportações (EXAME, 2014). O agronegócio tem um potencial enorme no desenvolvimento do país em virtude da nossa vocação histórica nesta atividade econômica. Porém, sua expansão dependerá da produção estimada para os próximos anos. Em virtude disso, é importante que se estimule a produção de alimentos e principalmente, o crescimento e a expansão para novos mercados estrangeiros. O agronegócio também é a principal atividade econômica do estado de Santa Catarina, e, portanto, é necessário incentivar a produção e a expansão para novos mercados, pois isso traria inúmeros benefícios para a sociedade como um todo, gerando mais empregos e renda e tornando o mercado competitivo a nível internacional.

A autora deste projeto é estudante dos cursos de Relações Internacionais e Comércio Exterior e sempre esteve inserida no meio do agronegócio, pois vem de uma região onde o mesmo está presente na vida da maioria das famílias e inclusive, é o meio de sobrevivência de boa parte da população. A autora possui, na família, membros que desde sempre desempenharam funções ligadas ao agronegócio, despertando assim, interesse na área. E, devido aos conhecimentos adquiridos ao longo dos estudos acadêmicos, identificou-se a importância e a necessidade de explorar novos mercados internacionais.

Para a empresa, o estudo representa uma nova possibilidade de exploração de mercado. Ao final da pesquisa, terá em mãos uma prospecção mercadológica que poderá colocá-la em prática, se assim, julgar interessante para a organização.

Para a universidade, este estudo representa os conhecimentos adquiridos ao longo da vida acadêmica, colocados em prática, que ficarão à disposição de quem pelo assunto, possa se interessar.

Ainda assim, a autora acredita que, para a sociedade catarinense, o presente trabalho de conclusão de curso representará o potencial que uma agroindústria catarinense possui e o quanto ainda pode ampliar seus negócios para novos mercados. Porém, para que isto seja feito, é necessário identificar novas possibilidades e desenvolver estudos que os prospecte. Com o aumento das exportações, tanto a sociedade quanto o governo de beneficiam com a geração de empregos e renda, pela profissionalização do setor e tantos outros benefícios que o agronegócio destinado às exportações, poderá trazer.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de desenvolver uma pesquisa com conhecimento legítimo e organizado, foram definidos alguns procedimentos metodológicos para sua elaboração.

A Metodologia é, pois, o estudo da melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual de nossos conhecimentos. A Metodologia não procura soluções, mas escolhe as maneiras de encontrá-las, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos e vigor nas diferentes disciplinas científicas ou filosóficas (BARROS, 1996, p. 1).

Esta prospecção mercadológica será desenvolvida por meio de uma pesquisa aplicada, que, de acordo com Barros (2000), “tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de contribuir para fins práticos”. A abordagem do problema se dá de forma qualitativa.

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc. (MARCONI, 2008, p.269).

Ademais, trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, segundo o autor Carmo-Neto (1996) “Conhecer as características de um fenômeno para procurar, posteriormente, explicações das causas e conseqüências desse fenômeno.”

Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados, está presente uma pesquisa bibliográfica, documental, a qual se abordará um estudo de caso. De acordo com Schramm (1971, apud Yin 2005), “um estudo de caso busca esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, quais seus motivos e quais seus resultados.” Como o presente projeto de pesquisa será desenvolvido a partir de um

plano de prospecção mercadológica para um produto em específico, percebeu-se que este seria o melhor método a ser utilizado para o desenvolvimento do mesmo.

Esta prospecção mercadológica se destina a uma agroindústria do oeste catarinense. Porém, por razões de tempo, de dificuldade de acesso a informações e por questões de privacidade da empresa, o nome da mesma não será citado ao longo da pesquisa e as informações sobre a mesma, não serão apresentadas.

Ademais, coletaram-se informações por meio de entrevistas, com dois colaboradores de uma empresa brasileira que atua no ramo de engenharia em Angola. Os dois entrevistados trabalharam em Angola e vivenciaram a realidade angolana por mais de dez anos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão tratados os conceitos e aportes teóricos que envolvem e baseiam esta pesquisa, como, por exemplo, globalização, marketing internacional, internacionalização das empresas entre outros. Com o objetivo de melhor esclarecer o entendimento acerca de uma prospecção mercadológica, bem como a importância de analisar novos mercados internacionais para explorá-los, destacam-se neste capítulo, as principais bibliografias e conceitos necessários para a compreensão do presente estudo mercadológico.

2.1 GLOBALIZAÇÃO E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

A globalização pode ser entendida como um processo de interação entre as nações, que acontece em escala global (como o próprio nome já remete), onde se aprofundam internacionalmente a integração econômica, cultural, política e social, em que aspectos básicos como o comércio, as transações financeiras, a migração das pessoas e o compartilhamento do conhecimento amadurecem e evolui este fenômeno. A globalização é a evolução de diversos momentos na história da humanidade, onde se percebeu a necessidade de encurtar distâncias de forma a atender o capitalismo crescente e principalmente, possibilitar que países desenvolvidos pudessem buscar novos mercados visto que o consumo interno havia saturado. Para alguns estudiosos, podemos entender, por exemplo, que a globalização refere-se talvez, a fase mais avançada do capitalismo, visto que com o declínio do socialismo, o sistema capitalista dominou o mundo gerando a necessidade da ampliação e integração econômica e comercial entre os países (Bassi 1997).

Globalização é um processo de integração mundial que está ocorrendo nos setores de comunicações, economia, finanças e dos negócios. Por sua amplitude e velocidade, esse fenômeno está afetando profundamente indivíduos, empresas e nações, pois altera os fundamentos sobre os quais se organizou a economia mundial nos últimos 50 anos (BASSI, 1997, p.29).

Ainda de acordo com o atual cenário da globalização econômica, podemos perceber que o mundo está se moldando para uma nova ordem mundial proveniente de forças como a formação de blocos econômicos, o fluxo de capitais internacionais, a velocidade das comunicações, queda das barreiras alfandegárias e a necessidade

de interação entre os povos de diferentes nações. Além disso, existem algumas mega tendências que estão moldando a integração mundial, são elas: a telemática, as finanças e a economia.

O mesmo ainda afirma que, na telemática, a tecnologia das informações e o avanço tecnológico atual, provenientes de uma evolução ou revolução das últimas décadas, facilitaram a comunicação e o desenvolvimento dos negócios internacionais, diminuindo o tempo de maturação das negociações, ampliando a possibilidade de planejamento, coordenação e execução das operações internacionais, agilizando assim, a tomada de decisão.

As finanças compõem o segmento que atingiu o maior nível de integração mundial, que de acordo com Bassi (1997), os capitais internacionais fluem com maior velocidade entre os países e seus respectivos mercados, buscando alternativas de investimento tornando as economias nacionais totalmente dependentes e seriamente vulneráveis as movimentações financeiras internacionais.

Para a economia, as duas principais tendências são a formação de blocos econômicos e a queda das barreiras alfandegárias, gerando assim, aumento do comércio internacional.

Do ponto de vista das empresas, a integração da economia mundial é a tendência de maior impacto, uma vez que a queda das barreiras alfandegárias permite que um número maior de competidores internacionais passe a exportar seus produtos com menores preços e melhor qualidade, alterando, em poucos anos, a estrutura dos mercados nacionais (BASSI, 1997, p.32).

Bassi (1997) acredita ainda, que submetidas à concorrência internacional, as empresas locais buscariam soluções para melhorar sua competitividade a nível nacional e internacional, porém, dependendo do setor em que atuam isso não seria suficiente para assegurar a sobrevivência nos mercados internacionais e numa economia globalizada.

Ainda de acordo com o autor, com o intuito de gerar competitividade global, as empresas possuem três tipos de estratégias de globalização que podem ser utilizadas: integração das atividades internacionais, expansão internacional e alianças estratégicas internacionais.

A estratégia de integração das atividades internacionais, normalmente utilizada por multinacionais que atuam em diversos países, permite que a empresa

alcance economia de escala integrando suas atividades internacionais, ou seja, os custos com a produção, marketing e Pesquisa e Desenvolvimento, por exemplo, tendem a reduzir.

A estratégia de expansão internacional tem como objetivo ampliar as atividades e a participação da empresa em mercados internacionais, por meio de exportações, *franchising* internacional e investimentos externos diretos.

As alianças estratégicas internacionais, que visam desenvolver parcerias ou associações com fornecedores de produtos ou tecnologias inovadoras, que tem como objetivo melhorar a eficiência operacional da empresa, atualizar seus aspectos tecnológicos, complementar seu portfólio de produtos resultando num aumento das vendas internacionais.

Diversas forças (impulsoras e restritivas) impulsionaram o crescimento da economia mundial nos últimos anos. Com o processo de globalização que atinge o mundo e alavanca as empresas ao comércio global, as empresas vêm buscando diversas formas e maneiras de estabelecer relacionamentos e estratégias internacionais, multinacionais e até mesmo globais visando à obtenção do sucesso.

Na década de 1990, diversas mudanças trouxeram desafios no estabelecimento de novas maneiras de se fazer negócios. Atualmente, apesar das atitudes protecionistas em resposta à crise econômica, a importância do marketing global continua crescendo. Isso se deve ao fato de que, mesmo agora, as forças impulsoras tem se fortalecido mais do que as restritivas (KEEGAN, 2013, p.24).

De acordo com Keegan (2013), as oportunidades que alavancam os acordos econômicos, as necessidades e os desejos dos mercados, os avanços tecnológicos e outras diversas forças impulsoras, direcionam qualquer indústria que fizer parte deste processo, à globalização.

De acordo com Kotler (2007), conforme as empresas criam relacionamentos com seus clientes e outros parceiros internacionais, é importante que a empresa redefina e ajuste sempre que for necessário sua estratégia de marketing. Os profissionais de marketing devem estar sempre atentos às mudanças do mercado e do comportamento de seu consumidor. As empresas também estão cada vez mais conectadas e interligadas, conseqüência do atual cenário econômico que globalizou o mundo e aproximou os mercados com seus clientes e seus parceiros de marketing.

Conforme redefinem seus relacionamentos com clientes e parceiros, os profissionais de marketing também desenvolvem uma nova visão sobre as formas como se conectam com o mundo mais amplo que os cerca. Em um mundo cada vez menor, muitas empresas agora estão conectadas globalmente com seus clientes e parceiros de marketing (KOTLER, 2007, p,20).

Atualmente, a maioria das empresas, sejam elas atuante em mercados estrangeiros ou não, grande ou pequena, de alguma forma, tem de lidar com a concorrência independentemente de sua natureza. Sendo assim, os administradores das empresas e principalmente, os profissionais de marketing, sentem cada vez mais a necessidade de ampliar sua visão estratégica a nível internacional e até mesmo global. As oportunidades no mercado internacional são sempre maiores do que as do mercado doméstico, porém, a concorrência também é acirrada. Desta forma, é necessário que as empresas estejam sempre em processo de capacitação e adaptação do planejamento estratégico para atender as necessidades de seus consumidores com uma visão globalizada.

2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

A internacionalização das atividades de uma empresa requer muitos cuidados, visto que o ambiente internacional de negócios é muito mais amplo e complexo do que o ambiente doméstico. Expandindo suas atividades para outros países, a empresa enfrenta diversas dificuldades, riscos e incertezas que normalmente não estão presentes no mercado doméstico, ou seja, no seu país de origem. Acredita-se que o principal fator que pode trazer riscos e incertezas é a falta de conhecimento sobre o país e os novos mercados onde se pretende atuar. A falta de conhecimento sobre o mercado pode trazer inúmeras desvantagens e torna a empresa vulnerável no mercado externo por não possuir experiência, ficando em extrema desvantagem em relação às concorrentes locais.

Ao se aventurar em mercados externos, a empresa enfrenta riscos e incertezas, que não se encontram presentes em seu país de origem, sendo o principal deles a falta de conhecimento dos novos mercados, que podem diferir substancialmente do mercado doméstico. Esse desconhecimento gera vulnerabilidades, já que a empresa está menos apta do que os concorrentes locais (ROCHA, 2013, p.559).

De acordo com Martignago (2006), o conceito de internacionalização, segundo a Escola Uppsala (Escola Nórdica de Negócios) é um processo crescente e continuado de envolvimento de uma empresa com operações em outros países fora da sua origem, que, geralmente se justifica por aspectos comportamentais relacionados às características dos mercados próximos, como distância, língua e aspectos culturais. Cabe destacar aqui, que o objetivo não é desenvolver uma abordagem relacionada à Escola Nórdica de Negócios ou quaisquer outras teorias de internacionalização.

Ainda de acordo com a autora, desta forma, podemos compreender a internacionalização como um processo contínuo de aprendizado e melhorias relacionados às operações atuais da empresa, detectando problemas e oportunidades em relação a novos mercados. A tomada de decisão em relação à internacionalização é bastante arriscada. Quanto maior for a distância geográfica e cultural entre os países, maiores serão os riscos em relação aos novos mercados.

Segundo Minervini (2002), internacionalizar as atividades de uma empresa não envolve somente a exportação de fato, existem diversas estratégias para alcançar a internacionalização que são classificadas como de baixo, médio e alto risco para a organização, como exportação, acordos contratuais e investimentos no exterior. Estas estratégias serão abordadas no capítulo sobre formas de entrada e atuação nos mercados internacionais.

O processo evolutivo da internacionalização atravessa várias etapas que vão desde a empresa não exportar seus produtos e serviços, até a criação de centros de pesquisa, desenvolvimento e produção que geram conhecimento fora do país de origem (investimento).

De acordo com o autor, alguns erros são comumente cometidos pelas empresas no momento da internacionalização. Falta de política de marca; falta de seleção e pesquisa de mercado; dificuldade em disponibilizar de um serviço de pós venda; falta de conhecimento da sistemática de exportação e outros procedimentos que envolvem esta operação; e falta de parcerias no mercado externo são os principais erros cometidos pela organização.

O êxito na internacionalização da empresa é alcançado quando a empresa possui orientação para o mercado externo voltada para a estruturação da empresa e para o conhecimento do mercado internacional. Sendo assim, é necessário avaliar questões relacionadas ao produto (técnicos, custos e mercado), identificar e

selecionar os parceiros e canais de distribuição, bem como os clientes, e também realizar a seleção e pesquisa de mercado.

Nas decisões tomadas em relação aos mercados, é importante observar quais os mercados mais próximos e de maior e mais rápido crescimento, quais mercados dispõem de similaridade cultural e competição interna menos agressiva. É necessário também, observar cuidadosamente as distâncias: geográficas, tecnológicas, culturais e temporais que envolvem o ambiente de comércio internacional.

Ainda de acordo com Minervini (2002), vale destacar a importância de a empresa iniciar as atividades de internacionalização em mercados onde é possível adquirir maior experiência com menor custo. Desta forma, a empresa adquire *know-how* que auxiliará na exploração e expansão para novos mercados, evitando possíveis falhas e diminuindo os riscos existentes. Antes de entrar em um novo mercado é importante que a empresa avalie suas condições e sua capacidade de internacionalização, pois a exportação representa uma estratégia e não deve ser vista como oportunidade. A empresa deve estar ciente de suas condições e se poderá realmente, atender as demandas internacionais. Algumas perguntas como: para onde, quando, como e o que exportar deverá estar presente nesta análise. Seleção e pesquisa de mercado, planejamento em relação à produção, comunicação, embalagem e equipe, a forma de entrada que utilizará e qual o produto ou serviço mais adequado, são fatores que influenciam no processo de internacionalização. Utilizar diversas e diferentes fontes de dados também se faz necessário.

Por fim, a empresa realiza sua análise mercadológica e atende aos seguintes questionamentos: quais mercados atingir e de que forma? Quem serão os concorrentes e como funcionam? Onde fabricar e criar os produtos? Quais alianças estratégicas serão formadas? Ou seja, as decisões de internacionalizar as atividades de uma empresa estão relacionadas com a decisão de ir para o exterior ou não; quais mercados entrar e de que maneira; qual o plano de marketing aplicado; e de que forma se organizará.

2.3 MARKETING INTERNACIONAL

Marketing é um processo de busca de conhecimento em relação às necessidades dos clientes e utilizar de tais fatos no desenvolvimento de estratégias que promovam venda e desenvolvimento do negócio.

A função do marketing está associada à busca pelo conhecimento das necessidades e desejos dos clientes e desta forma, oferecer meios e possibilidades de atendê-los.

Para entender o papel do Marketing, pense que as pessoas têm desejos e necessidades e que buscam, o tempo todo, satisfazê-los. A **função do Marketing é, justamente buscar conhecer o que as pessoas querem e precisam e, com base nisso, oferecer os meios para atendê-las** (CARIONI, 2006, p. 17, grifo do autor).

De acordo com Carioni (2006), a principal função do marketing no meio dos negócios é lidar com seus clientes, administrar relacionamentos lucrativos e que seja capaz de fidelizar seu cliente construindo relacionamentos duradouros entre empresa e consumidor. Os principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, propondo-lhes valor superior e manter e cultivar os atuais clientes, proporcionando-os satisfação.

Muitas pessoas imaginam o marketing tratando apenas de vendas e propagandas, porém, vai muito além destes dois fatores. Atualmente o marketing, não deve ser entendido apenas como um simples processo de venda, segundo Kotler (2007) "mostrar e vender". O principal sentido do marketing é entender as necessidades dos clientes, fornecer e promover produtos e serviços com valor superior aos seus preços. De acordo com Drucker (apud Kotler 2007), "o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária".

Definindo de maneira geral:

[...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos **marketing** como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER, 2007, p.4, grifo do autor).

Os profissionais de marketing devem ter total entendimento sobre o mercado em que atuam e sobre as necessidades de seus clientes. Os cinco conceitos básicos de cliente e mercado, segundo Kotler (2007): (1) necessidades, desejos e demandas; (2) ofertas de mercado (produtos, serviços e experiência); (3) valor e satisfação; (4) trocar e relacionamentos; (5) mercados.

De acordo com Cateora (2013), o marketing também aborda três conceitos relacionados a diferentes dimensões, são elas: dimensão filosófica, dimensão funcional e dimensão operacional.

Na dimensão filosófica, o marketing refere-se à empresa orientada totalmente para o consumidor, toda e qualquer decisão tomada no ambiente corporativo, deverá sempre, estar direcionada ao atendimento das necessidades e desejos do seu cliente, agregando valor ao mesmo. A idéia de a empresa estar voltada para um grupo selecionado de público alvo deve ser disseminada em todos os níveis da empresa e, principalmente, pelos principais executivos da organização, para que isso de fato, se torne realidade.

Na dimensão funcional, o foco da atuação do marketing é criar valor para os clientes, estudando os relacionamentos de troca. Não basta que existam clientes com necessidades e desejos a serem satisfeitos e por outro lado, empresas ofertando meios de satisfazer essas necessidades. Além disso, é necessário que ocorra de fato o processo de troca, ou seja, o retorno que a empresa terá proveniente desta troca deverá ser maior que os custos necessários para gerar a oferta. Em contrapartida, o consumidor só realizará este processo de troca quando perceber que a satisfação que tiver, for maior que o dinheiro, o tempo e outros recursos gastos no ato da compra.

Na dimensão operacional fica evidente que existe criação de valor para ambas as partes, empresa e consumidor, visto que o valor percebido pelas duas partes envolvidas no processo aumenta. Na dimensão operacional, a operacionalização, ou seja, à implementação, acontece por meio do planejamento e controle das variáveis estratégicas do composto mercadológico de marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. A estratégia do marketing da empresa será voltada ao aproveitamento das oportunidades existentes no mercado.

Cateora (2013, p10) define marketing internacional da seguinte maneira:

Marketing internacional é a execução de atividades de negócios concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação, em prol da lucratividade. A única diferença entre as definições de marketing doméstico e marketing internacional é que no último caso as atividades de marketing ocorrem em mais de um país. Essa diferença aparentemente insignificante – “em mais de um país” – é responsável pela complexidade e diversidade encontradas nas operações de marketing internacional.

Ainda de acordo com o autor, o ambiente global do desafio do marketing internacional abrange variáveis incontroláveis e variáveis controláveis de mercado.

Quadro 1 – Desafio do marketing internacional

Variáveis Controláveis	<ul style="list-style-type: none"> - Características da empresa - Preço - Produto - Promoção - Canais de distribuição - Pesquisa
Ambiente Doméstico (variáveis incontroláveis)	<ul style="list-style-type: none"> - Forças políticas; legais - Estrutura da concorrência - Conjuntura econômica
Ambiente estrangeiro (variáveis incontroláveis)	<ul style="list-style-type: none"> - Forças econômicas - Forças competitivas - Nível tecnológico - Estrutura de distribuição - Geografia e infraestrutura - Forças culturais - Forças político; legais

Fonte: Cateora (2013) adaptado pela autora 2015.

Os conceitos e processos de marketing são aplicados da mesma forma, independente do tipo de marketing que se pretende praticar, seja ele doméstico ou internacional. A diferença entre o marketing doméstico e internacional é o ambiente em que os planos de marketing serão aplicados. Diversas variáveis incontroláveis como a concorrência, clima, consumidores instáveis entre outros fatores, podem afetar o plano de marketing da empresa e, estas variáveis, podem e devem ser ajustadas e adaptadas de acordo com o mercado e o público alvo. Para Cateora (2013, p11), “O que torna o marketing interessante é o desafio de moldar as variáveis controláveis das decisões de marketing [...] na estrutura das variáveis incontroláveis do mercado [...]”

Apesar de os conceitos de marketing serem aplicados da mesma forma numa esfera global, o ambiente onde o plano de marketing será implantado, pode variar

muito de país para país e estas dificuldades são os principais empecilhos na aplicação de um bom plano de marketing.

2.3.1 Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing ou pesquisa de mercado é uma das ferramentas mais atrativas e de maior importância para o marketing atual. Isso se deve ao fato de que as empresas vêm se expandindo e evoluindo continuamente, sofisticando-se e crescendo cada vez mais, gerando uma enorme necessidade de aperfeiçoamento e evolução, para garantir que estas sejam capazes de competir com a concorrência e sobreviver no mercado. De acordo com Nique (2014), a pesquisa de marketing é uma ferramenta de grande importância para as empresas, pois possibilita um maior entendimento e compreensão do comportamento do cliente. Além disso, pode auxiliar as empresas a resolver problemas no que diz respeito à oferta de produtos e serviços, pois tem a capacidade de apontar as melhores decisões em relação aos consumidores e aos mercados. Porém, o conceito de pesquisa de marketing já vem sendo estudado há muitos anos por acadêmicos e profissionais de diversas áreas. Segundo a American Marketing Association (1961) apud Nique (2014), “pesquisa de marketing é a coleta, o registro e a análise sistemática de dados sobre problemas relacionados ao marketing de bens e serviços.”

Atualmente, a pesquisa de marketing pode ser entendida como o processo que visa à obtenção, coleta, processamento e análise das informações para a tomada de decisão no marketing. Além desse conceito central, a pesquisa ainda procura disseminar essas informações de forma programada, auxiliando na resolução dos problemas gerenciais das organizações (NIQUE, 2014, p.20).

Ou ainda, de acordo com Nique (2014) “em um primeiro momento, a pesquisa de marketing pode ser considerada um processo, pois ela se resume em um conjunto seqüencial e particular de ações que visam um objetivo comum.” A principal função da pesquisa de marketing é passar por um conjunto seqüencial de ações que tem por objetivo reduzir e transformar dados coletados em informações que podem ser utilizadas na resolução dos problemas ou ainda, auxiliando na identificação de oportunidades. Esta por sua vez, passa pelas fases de obtenção, coleta, processamento e análise dos dados.

A pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com o qual uma organização se depara. As empresas utilizam a pesquisa de marketing em uma ampla variedade de situações. Por exemplo, a pesquisa de marketing pode ajudar os profissionais de marketing a entender a satisfação do cliente e seu comportamento de compra. Ela pode ajudá-los a avaliar o potencial e a participação de mercado ou estimar a eficácia da determinação de preços, produto, distribuição e atividades promocionais (KOTLER, 2007, p.87).

Sendo assim, é evidente o papel e a importância da pesquisa de marketing para a empresa, pois esta auxilia a corporação na tomada de decisão em relação ao mercado e ao cliente. A pesquisa de marketing traduz as necessidades e os desejos dos consumidores, que muitas vezes não são tão claros que, com a pesquisa de marketing, pode-se ter acesso.

Capturando todas essas informações, se torna possível observar o mercado e o consumidor de um ângulo diferente, identificando oportunidades de mercado. Por meio da pesquisa de marketing, torna-se possível o entendimento das necessidades, desejos e demandas dos clientes, ofertando ao mercado produtos, serviços e experiências, levando ao cliente valor e satisfação por meio de trocas e relacionamentos.

Segundo Kotler (2007), o trabalho de desenvolver e aplicar uma pesquisa de marketing deve ser realizado em conjunto entre os administradores de marketing e os pesquisadores, cada qual com sua aptidão para melhor compreender este processo. Primeiramente deve-se definir o problema e estabelecer os objetivos da pesquisa. De acordo com o autor, existem três tipos de objetivos para a pesquisa de marketing: pesquisa exploratória, que é destinada a coletar informações preliminares, definir o problema e sugerir hipóteses; pesquisa descritiva, que descreve fatores específicos como o potencial do mercado para determinado produto e as atitudes dos consumidores; e por fim, a pesquisa causal que testa hipóteses entre as relações de causa e efeito dos consumidores com o mercado.

De acordo com Kotler (2007), para obter informações que o administrador necessita no desenvolvimento da pesquisa de marketing, o pesquisador poderá coletar dados secundários e dados primários.

Dados secundários seriam aqueles, cujas informações já existem e já foram coletadas para outra finalidade. Já os dados primários seriam as informações coletadas pela própria empresa, de acordo com a finalidade que busca.

Ainda de acordo com o autor, existem diversas abordagens de pesquisa: pesquisa por observação, usadas para obter informações que as pessoas não estão dispostas a oferecer, sendo assim o pesquisador observa o mercado e os consumidores obtendo suas conclusões; pesquisa etnográfica, onde os pesquisadores treinados observam os consumidores e interagem com os mesmos em seu *hábitat* natural; pesquisa de levantamento, onde há a coleta de informações descritivas, ou seja, o pesquisador pergunta diretamente ao consumidor e a pesquisa experimental, onde o pesquisador aplica os fatos e observa as relações de causa e efeito nos consumidores. Existem também diversos métodos de contato que auxiliam na busca por informações, como o correio, telefone, entrevistas pessoais e de grupo de foco, pesquisa de marketing on-line entre outros.

Os pesquisadores que desenvolvem uma pesquisa de marketing internacional seguem os mesmos passos e trabalham na mesma linha que os pesquisadores de marketing doméstico, desde a definição do problema de pesquisa e o desenvolvimento e planejamento de um plano, até a interpretação e apresentação dos resultados obtidos. A diferença está na variedade de informações existentes e na dificuldade de coletá-las, normalmente os pesquisadores de marketing internacional trabalham com uma maior variedade de diversos tipos de problemas, como a língua e fuso horário, por exemplo.

De acordo com Cateora (2013), “a diferença básica entre a pesquisa de marketing doméstica e a estrangeira é que a pesquisa no estrangeiro exige um escopo mais amplo, necessário em virtude do alto grau de incerteza”.

Enquanto os pesquisadores nacionais lidam com mercados bastante homogêneos em um único país, os pesquisadores internacionais lidam com diversos mercados em diferentes países. Esses mercados geralmente variam muito em relação a seu nível de desenvolvimento econômico, sua cultura, seus costumes e seus padrões de compra (KOTLER, 2007, p.101).

Em muitos mercados externos, o pesquisador internacional encontra diversas dificuldades em coletar dados secundários, devido à escassez desse tipo de fonte de informação. E mesmo quando estão disponíveis as informações devem ser coletadas de diversas fontes distintas dentro de cada país, dificultando a combinação ou comparação entre as informações obtidas.

Devido à falta de informações secundárias, muitas vezes os pesquisadores internacionais precisam coletar seus próprios dados primários para análise,

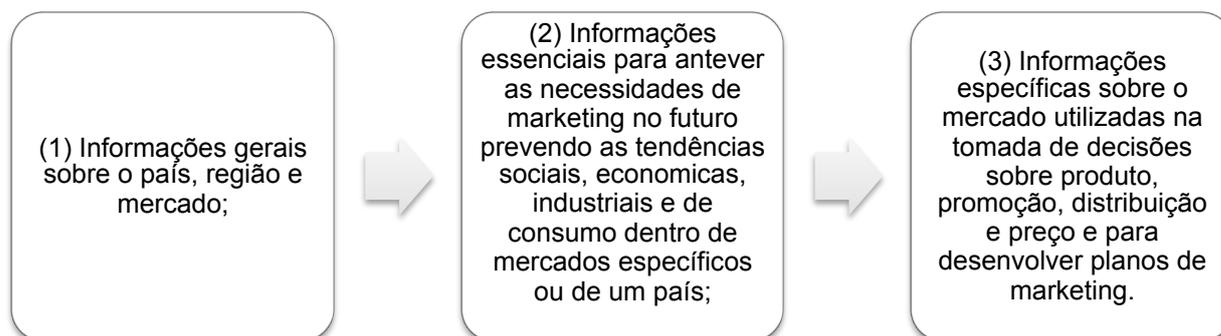
deparando-se novamente com dificuldades como o desenvolvimento de amostras. O acesso às informações necessárias e a coleta destes dados é a principal dificuldade dos pesquisadores de marketing internacional, pois a variedade e a disponibilidade das informações variam muito de acordo com o país em que se busca realizar a pesquisa, esse é um fator que normalmente varia de acordo com a infraestrutura de pesquisa de dados que cada país obtém de sua população e sua disponibilidade de fornecê-la para terceiros. Por conta disso, muitas vezes os pesquisadores se deparam com a necessidade de realizar a coleta de dados primários, por meio de entrevistas, por exemplo, mas novamente se deparam com diversas dificuldades. A língua é a mais evidente, pois os questionários e toda a pesquisa devem ser traduzidos na língua do país em que se pretende aplicá-la, e quando finalizada, deve novamente ser traduzida para a língua do país de origem da empresa que desenvolve a pesquisa, para que os administradores de marketing sejam capazes de interpretar e analisar os dados coletados chegando a um resultado.

Diferenças culturais entre os países geram problemas adicionais para os pesquisadores internacionais. A língua é o obstáculo mais evidente. Por exemplo, os questionários precisam ser preparados numa determinada língua e em seguida traduzidos para a língua de cada país pesquisado. As respostas precisam ser traduzidas de volta ao idioma original, para que sejam analisadas e interpretadas. Isso adiciona custos à pesquisa e aumenta as chances de erro (KOTLER, 2007, p.101).

Além do mais, as diferenças culturais entre os países geram maiores problemas para os pesquisadores internacionais, por exemplo, traduzir as frases, expressões e diferentes afirmações diversas culturas distintas. Outro ponto é a receptividade das pessoas de cada país em relação às pesquisas de marketing, e a cultura relacionada às perguntas da pesquisa, pois da mesma forma que os consumidores podem ser receptivos e abertos a responder questionamentos de marketing em determinado país, em outro, as pessoas podem sentir-se invadidas e simplesmente recusar-se a atender o pesquisador. Kotler cita, por exemplo, que em muitos países da América Latina as pessoas não se sentem a vontade para responder perguntas relacionadas a produtos de higiene pessoal.

Ainda de acordo com o autor, a pesquisa pode ser dividida em três tipos, de acordo com a necessidade das informações, representados na figura 1.

Figura 1 - Tipos de pesquisa de marketing internacional



Fonte: Cateora (2014) adaptado pela autora 2015

Segundo a Unisys Corporation (apud CATEORA 2014), existe ainda um escopo mais amplo de pesquisa de marketing internacional, divididas em etapas de planejamento que exigem a coleta e avaliação dos tipos de informações.

Quadro 2 – Escopo das etapas de pesquisa de marketing internacional

1.	Informações econômicas e demográficas	Dados gerais sobre o crescimento econômico, inflação, tendências de ciclos econômicos e outros; análise de lucratividade para os produtos da divisão; estudos econômicos de setores específicos; análise das economias externas; e principais indicadores econômicos para os EUA e outros países importantes, bem como tendências populacionais, como migração, imigração e envelhecimento.
2.	Informações culturais, sociológicas e sobre o clima político	Análise não econômica geral sobre as condições que afetam os negócios da divisão. Além dos temas mais óbvios, essas informações abrangem ecologia, segurança e tempo de lazer e seus possíveis impactos sobre os negócios da divisão.
3.	Visão geral das condições de mercado	Análise detalhada das condições de mercado que a divisão enfrenta por segmento de mercado, incluindo o internacional.
4.	Resumo sobre o ambiente tecnológico	Resumo sobre as tecnologias mais avançadas relacionadas com as atividades de divisão, decomposto em segmentos de produto.
5.	Informações sobre a situação da concorrência	Análise sobre receitas de vendas, métodos de segmentação de mercado, produtos e estratégias aparentes dos concorrentes em nível internacional.

Fonte: Cateora (2014) adaptado pela autora 2015.

Cateora (2014) acredita que, essas informações são essenciais na tomada de decisões de marketing. À medida que as empresas ampliam suas atuações internacionalmente, as pesquisas de marketing crescem e evoluem, visto que as

empresas se comprometem cada vez mais com o marketing e sempre na tentativa de evitar possíveis fracassos e prejuízos que as pesquisas de marketing internacional, podem evitar. De acordo com o autor, independentemente do país onde se pretende aplicar a pesquisa, esta deverá conter as seguintes etapas: primeira- definição do problema de pesquisa e proposição dos objetivos de pesquisa; segundo, identificação das fontes de informação que atendem aos objetivos de pesquisa; terceiro, avaliação dos custos dos benefícios do empreendimento de pesquisa; quarto, coleta de dados relevantes em fontes secundárias ou primárias ou em ambas; quinto, análise, interpretação e sintetização dos resultados; e por último transmissão eficaz dos resultados aos tomadores de decisão.

Embora os custos e os problemas associados às pesquisas internacionais possam ser grandes, os custos por não fazê-las – em termos de oportunidades perdidas e erros – podem ser ainda maiores. Uma vez reconhecidos, muitos dos problemas associados à pesquisa de marketing internacional podem ser superados ou evitados (KOTLER, 2007, p.102)

Apesar dos diversos problemas que os pesquisadores de marketing enfrentam, o recente crescimento do marketing internacional resultou em um aumento na busca pelas pesquisas de marketing internacional.

2.3.2 Seleção de Mercado

Devido aos riscos e incertezas que os mercados externos trazem, é importante que a empresa se prepare para atuar em outros mercados, tendo conhecimento sobre o comportamento do seu consumidor, tendências de mercado, aspectos culturais, concorrentes entre outros fatores.

Segundo Rocha (2012) as principais questões colocadas à empresa que deseja atuar em mercados internacionais são: Como selecionar o mercado externo mais adequado à primeira entrada e como fazer as escolhas subseqüentes? Quais os modos de entrada e de operação disponíveis a uma empresa e quais suas vantagens e desvantagens? De que forma iniciar as operações no mercado externo? Uma vez tendo entrado em um mercado externo, como desenvolver as operações naquele mercado? Qual a estratégia de marketing a ser adotada no novo mercado?

Escolher o mercado a ser explorado é, segundo Rocha (2012), uma escolha difícil devido ao grande número de mercados atrativos disponíveis. Muitas vezes, as empresas preferem atuar em mercados internacionais que são dados como semelhantes ao mercado doméstico. Sendo assim, a escolha da empresa pode se basear em critérios intuitivos e/ou em critérios objetivos.

Quadro 3 – Critérios intuitivos na escolha de mercados estrangeiros

CRITÉRIOS INTUITIVOS Preferências e afinidades em relação a determinados países	Distancia psicológica (distancia psíquica ou distancia cultural).
	Mercados semelhantes
	Aspectos culturais: idioma, costumes e práticas de negócios.
	Proximidade cultural mais importante que a proximidade física.

Fonte: Rocha 2012, adaptado pela autora 2015.

A distância psicológica citada anteriormente refere-se à diferença percebida entre o mercado externo e o mercado doméstico em relação a fatores específicos, como a diferença cultural e as diferenças de negócios entre os países.

De acordo com Rocha (2012), em relação à distância psicológica, constatou-se que: a distância psicológica percebida por membros do mesmo grupo tende a ser compartilhada, por exemplo, os brasileiros tendem a sentir afinidades semelhantes com outros países, mesmo que haja uma percepção individual; a distância psicológica percebida por um indivíduo pode ser alterada, reduzindo-a ou aumentando-a. Por exemplo, morar, estudar, e trabalhar no exterior, domínio de idiomas estrangeiros, contato com pessoas de outras nacionalidades, experiência com negócios em outros países, etc; a experiência adquirida pela empresa em mercados estrangeiros tende a ser compartilhada entre os colaboradores da organização por meio do aprendizado. No Brasil, a principal forma de reduzir a distância psicológica com outros mercados é o estabelecimento de laços afetivos com estrangeiros, principalmente laços de amizade; a distância psicológica percebida por um grupo tende a se manter mais ou menos constante no decorrer do tempo.

O método de *ranking* é uma possibilidade de analisar mercados que utiliza os indicadores do potencial de mercado para classificar os países de acordo com sua atratividade.

De acordo com Rocha (2012), como nem sempre a intuição conduz ao melhor caminho, é importante também, utilizar os critérios objetivos na tomada de decisão para a seleção de mercados. É possível também, combinar os critérios objetivos com os critérios intuitivos de modo a melhorar a qualidade da decisão.

Normalmente o processo de seleção de mercados, desenvolvido a partir dos critérios objetivos, é realizado em duas etapas. Na primeira etapa, é realizada a seleção preliminar que tem como objetivo selecionar e eliminar as alternativas menos prováveis. Na segunda etapa, é de fato realizada a análise do mercado, detalhando características do mesmo cuidadosamente. Na seleção e análise de mercados, geralmente utilizam-se dois métodos: método de agrupamento e método de ranking.

De acordo com Rocha (2012), um método normalmente utilizado para compor grupos é a análise de clusters (ou agrupamento), ou seja, a análise de um grupo conglomerado de países que possuem indicadores semelhantes segundo os critérios já definidos.

Quadro 4 – método de cluster segundo indicadores de infraestrutura, econômicos, de padrão de vida, tamanho e dinamismo do mercado.

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Bangladesh	Argélia	R. Dominicana	Albânia	Argentina
Quênia	Egito	Malásia	Armênia	Bolívia
Moçambique	Gana	Eslováquia	Azerbaijão	Brasil
Nepal	Honduras	Síria	Bielorrússia	Bulgária
Senegal	Indonésia	Tunísia	Geórgia	Colômbia
Iêmen	Marrocos	Vietnam	Jordânia	Croácia
	Nigéria		México	Equador
	Paquistão		Moldávia	El Salvador
	África do Sul		Mongólia	Guatemala
			Peru	Kuwait
			Filipinas	Paraguai
			Sri Lanka	Romênia
			Tailândia	Rússia
			Turquia	Arábia Saudita
			Ucrânia	Uruguai
				Venezuela

Cluster 6	Cluster 7	Cluster 8	Cluster 9	Cluster 10
Chile	Áustria	Austrália	China	EUA
Costa Rica	Bélgica	Canadá	Índia	
Rep. Tcheca	Dinamarca	Finlândia		
Estônia	França	Nova Zelândia		
Grécia	Alemanha	Noruega		
Hungria	Hong Kong	Suécia		
Irlanda	Israel			
Coréia do Sul	Itália			
Letônia	Japão			
Lituânia	Países Baixos			
Panamá	Suíça			
Polônia	Reino Unido			
Portugal				
Cingapura				
Eslovênia				
Espanha				
Emirados Árabes				

Fonte: Rocha 2012, adaptado pela autora 2015.

O método de cluster tem como objetivo agrupar os países que possuem características semelhantes do ponto de vista do potencial do mercado em questão. De acordo com Rocha (2012), são utilizadas as seguintes variáveis para medir o potencial do mercado: população e população urbana; índice de urbanização; PIB per capita; investimento interno bruto; participação dos serviços no PIB; índice de liberdade econômica, política e índice de risco-país; taxa de desemprego; taxa de real crescimento do PIB; taxa de crescimento anual do uso de energia comercial; grau de abertura da economia; importações de produtos do país; consumo de energia e produção de eletricidade; extensão de ferrovias e de estradas pavimentadas; número de aeroportos com pistas pavimentadas; circulação de jornais; aparelhos de rádio e televisão; acesso à Internet; investimento em telecomunicações; expectativa de vida; taxa de alfabetização; número de estudantes no terceiro grau; gastos públicos em educação

Mesmo com as seguintes variáveis citadas, os fatores utilizados para agrupar os países podem variar de acordo com o produto que se pretende comercializar, o mercado em questão e os objetivos da empresa.

Ainda de acordo com Rocha (2012), outro método normalmente utilizado é o de ranking, o qual sugere alguns tipos de ponderações para agregar as variáveis de forma diferenciada.

Rocha (2012) sugere que a seleção de mercados pelo método de *ranking* siga algumas etapas. Na primeira etapa é necessário definir quais critérios serão utilizados na seleção dos países. Na segunda, devem-se relacionar os critérios escolhidos as variáveis para as quais possam existir dados secundários. Na terceira etapa, é importante que se determine qual a importância relativa de cada variável, ou seja, atribuir um peso. E na quarta e última etapa, é feita a classificação dos países.

Porém, de acordo com Rocha (2012), um problema presente no processo de seleção de mercados pelo método de ranking é a necessidade de definir a importância relativa a todas as variáveis de um mercado externo, pois dependendo da importância atribuída a cada variável, ou seja, a mudança de pesos pode-se produzir uma grande variação na classificação dos países. Neste caso, é importante que sejam analisadas as variáveis que possuam alguma combinação linear com o setor em que a empresa atua. Selecionando as variáveis mais importantes que refletem as especificidades do setor em que a empresa atua, pode-se obter um resultado mais preciso e muito mais útil para avaliar o potencial do mercado em questão. Porém, infelizmente, nem sempre as informações de maior interesse para a empresa que estão relacionadas ao setor em que atuam, podem ser encontradas facilmente ou estão disponíveis em forma de dados secundários.

A decisão final quanto à escolha de mercados deve ser feita a partir de todos os conhecimentos obtidos durante o processo de seleção e principalmente, deve-se buscar o máximo possível de informações que agreguem conhecimento tornando possível selecionar o mercado-alvo. Na fase final da seleção de mercados, ou seja, a escolha final pode ser necessária a realização de pesquisa de mercado também conhecida como pesquisa de marketing.

2.3.3 Formas de Entrada e Operação em Mercados Externos

Definir a forma de entrada que a empresa utilizará para atuar em um mercado externo está diretamente relacionada às decisões de quais níveis de risco e controle a empresa deseja possuir. De acordo com Rocha (2013), “modos de entrada de

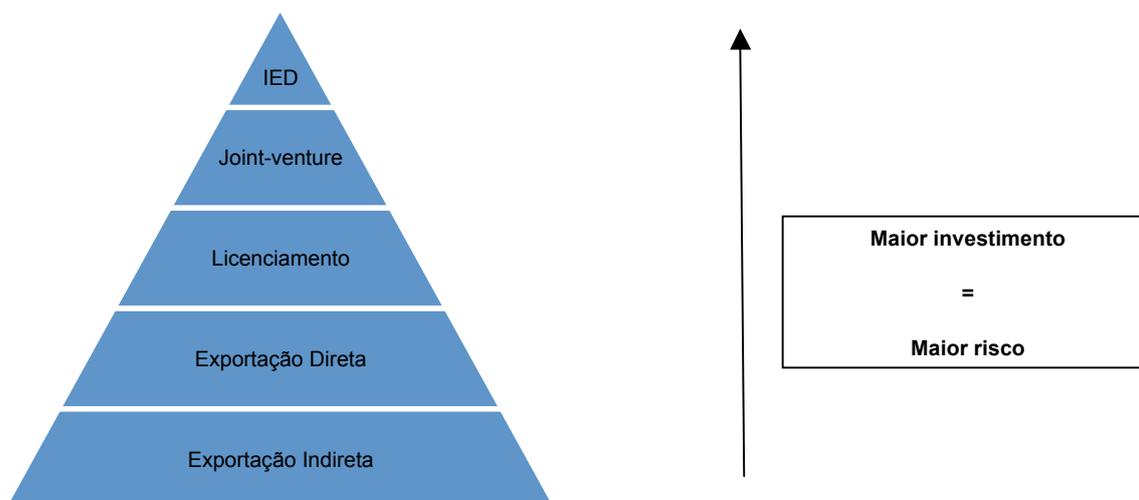
menor risco implicam também menor controle”. Ao longo do tempo, as empresas podem variar suas formas de entrada e operação em mercados internacionais à medida que aumentam seu grau de envolvimento e comprometimento com as operações internacionais, podendo avançar de simples operações de exportação para investimento externo direto.

Dentro do modo de exportação, há várias opções de maior ou menor comprometimento e controle para a firma que se internacionaliza. O grau de controle da empresa sobre as operações de exportação pode ser praticamente nenhum, quando ela vende a um intermediário exportador sediado em seu próprio país de origem, ou pode ser bem mais elevado, quando ela exporta diretamente ao cliente final, seja ele um distribuidor no mercado externo, ou um cliente organizacional (ROCHA, 2013, p.500).

Não há consenso na literatura sobre as formas de entrada, existe uma grande variedade de nomenclaturas atribuídas às formas de entrada em mercados internacionais, porém, as mais comuns e utilizadas, e as que prevalecem na literatura utilizada no desenvolvimento desta pesquisa, são: exportação (indireta e direta), licenciamento, *Joint-venture* e Investimento Externo Direto (IED).

Segundo Cateora (2013), as diferentes formas de entrada podem ser subdivididas de acordo com as exigências da empresa, sejam elas financeiras ou não financeiras. “A quantidade de recursos financeiros que a empresa precisa empregar para utilizar diferentes formas de entrada afeta o risco, o retorno e a supervisão de cada forma” (CATEORA 2013, p344). Quanto menor for o investimento necessário para adentrar em um novo mercado internacional, menor será o risco, o retorno e o nível de supervisão. Em contrapartida, o IED é a que exige maior investimento e a forma de entrada que apresenta maior risco, mesmo quando o nível de supervisão e o potencial de retorno apresentar altos índices. Quanto maior for o investimento, maior será o controle que a empresa deverá ter sob suas operações e maior será o risco.

Figura 2 – Pirâmide das opções de estratégia de entrada no mercado



Fonte: Cateora (2013), p345, adaptado pela autora 2015.

As exportações de maneira geral são classificadas como diretas ou indiretas, e de acordo com Cateora (2013), são responsáveis por aproximadamente 10% das atividades econômicas globais.

A exportação direta é o método mais utilizado pelas empresas no início das atividades internacionais, pois é também, o método que apresenta menores riscos de perdas financeiras, segundo o autor.

Já de acordo com Kotler (2007), a exportação é o modo mais simples de entrar em um mercado estrangeiro e a empresa pode optar com que frequência exportará seus produtos, ou seja, poderá escolher se venderá seus produtos de tempos em tempos ou se assumirá um compromisso de expandir suas exportações para o mercado. Nos dois casos, normalmente a empresa continua produzindo no seu país de origem e apenas adapta seus produtos ao mercado exportador. O autor cita ainda, que, independente do tipo de exportação, este processo envolve algumas adaptações mínimas nas linhas de produto, nos investimentos da empresa e em outros fatores.

Para Kotler (2007), normalmente as empresas começam com a exportação indireta e utilizam de intermediários de marketing internacionais independentes, divergindo de Cateora (2013) que cita que a exportação direta é o método mais utilizado.

Na exportação indireta, há menos investimentos porque não há necessidade de alocar muitos recursos por parte da empresa exportadora, envolvendo também menores riscos. A operação é realizada por meio de intermediários internacionais

que fornecem seus conhecimentos e sua experiência com serviços e relacionamentos com o mercado interno, contribuindo para a diminuição dos riscos da operação e a empresa vendedora acaba também, cometendo menos erros. Com o tempo e a experiência adquirida, a empresa pode modificar suas exportações e operá-las de forma direta controlando assim, todo o processo. Desta forma, os investimentos e os riscos se potencializam, porém, o retorno também acaba sendo maior.

Na **exportação direta**, a empresa vende para um cliente em outro país. Esse é o método mais comum empregado por empresas que dão seu primeiro passo internacional, pois os riscos de perda financeira podem ser minimizados. Em contraposição, a **exportação indireta** normalmente implica a venda para um comprador (importador ou distribuidor) no país de origem, que, por sua vez, exporta o produto (CATEORA 2013, p.354).

De acordo com Cateora (2013), os intermediários utilizados pelas empresas podem ser grandes varejistas, distribuidoras por atacado, *trading companies* ou outras empresas que compram os produtos para vendê-los e atender seus clientes no exterior.

Segundo Rocha (2012), as principais vantagens da exportação indireta são: uma forma de testar a aceitabilidade do produto no exterior que representa baixos custos; a empresa não precisa disponibilizar de recursos gerenciais para a abertura para mercados externos; a empresa não incorre na maior parte dos riscos associados ao início das exportações e à abertura de mercados externos; e a empresa pode obter aprendizado sobre as características e exigências relativas ao mercado externo em relação ao produto, embalagens etc. Em contrapartida, as desvantagens são: baixo aprendizado sobre mercados internacionais (a empresa não adquire informações relevantes); nenhum ou pouco controle sobre como seus produtos são comercializados; e dependência total dos intermediários.

Outra opção de entrada em mercados internacionais é o Licenciamento. Segundo Cateora (2013), o licenciamento é uma forma segura de estabelecer uma posição favorável no mercado externo sem que haja grandes somas de capital investido. Os acordos de licenciamento transferem direitos sobre patentes, marcas registradas, direitos para utilização de processos tecnológicos, transferência de produtos e *know-how* para uma ou mais empresas, em troca de *royalties* ou outra forma de pagamento que for acordada. Em contrapartida, o parceiro no exterior

disponibiliza conhecimento local do mercado. De acordo com Rocha (2013), esta forma de entrada apresenta um grande risco que é a perda de ativos intangíveis.

Kotler, Keegan e Cateora definem licenciamento da seguinte maneira, respectivamente:

O **licenciamento** é uma maneira simples de um fabricante entrar no mercado internacional. A empresa firma um contrato com um licenciado no mercado estrangeiro. Mediante uma taxa de royalty, o licenciado compra o direito de usar o processo de fabricação, a marca registrada, a patente, a técnica comercial ou outro item de valor da empresa (2007, p.498, grifo do autor).

Licenciamento é um acordo contratual por meio do qual uma empresa (o licenciador) disponibiliza um ativo protegido legalmente para outra empresa (a licenciada) em troca de royalties, taxas de licença ou outra forma de compensação. O ativo licenciado pode ser marca, nome da empresa, patente, segredo comercial ou fórmula de um produto (2013, p.283, grifo do autor).

O **licenciamento** é um meio legítimo de tirar proveito de propriedades intelectuais em um mercado estrangeiro [...]. Os acordos de licenciamento podem assumir várias formas. É possível conceder licenças para processos de produção, de utilização de uma marca comercial ou de distribuição de produtos importados (2013, p.346, grifo do autor).

Segundo Keegan (2013), o acordo de licenciamento proporciona duas vantagens principais. A primeira é que esta forma de acordo permite que as empresas contornem algumas barreiras de exportação e algumas tarifas, pois se trata de um negócio local. A segunda é que como o licenciador transfere propriedades para a empresa licenciada, esta por sua vez disponibiliza de autonomia considerável para efetuar possíveis adaptações aos produtos conforme o gosto local.

De acordo com Cateora (2013), o licenciamento é a estratégia mais utilizada por pequenas e médias empresas, mas não é grande o número de empresas que limitam suas operações no exterior na forma de licenciamento e geralmente são vistos como um complemento para as operações no exterior e não apenas como uma única forma de entrada.

Na penúltima parte da pirâmide, temos as *Joint-ventures* que, segundo Keegan (2013) representam, uma forma mais extensa de participação em mercados estrangeiros se comparados a exportação e ao licenciamento.

Uma *joint venture* é a estratégia de entrada para um único país-alvo no qual os parceiros compartilham a propriedade de uma entidade de negócios recém-criada - além de ser atraente por várias razões. Em primeiro lugar, está o compartilhamento de risco. Ao perseguir uma estratégia de entrada por *joint venture*, uma empresa pode limitar seu risco financeiro assim como sua exposição à incerteza política. Segundo, uma empresa pode usar a experiência *joint venture* para aprender sobre um novo ambiente de mercado. Terceiro, as *joint ventures* permitem que os parceiros atinjam sinergia combinando diferentes forças de cadeias de valor (KEEGAN, 2013, p.287).

De acordo com Cateora (2013), nos últimos 30 anos as *Joint-ventures-JVIs* cresceram muito como opção de forma de entrada nos mercados estrangeiros. Segundo o autor, o sistema de *Joint-venture* difere dos outros tipos de alianças estratégicas, pois se trata de uma sociedade entre duas ou mais empresas que unem forças com o objetivo de criar uma nova empresa, ou, entidade jurídica distinta das que já possuem. Ainda de acordo com o autor, as quatro principais características que definem as *Joint-ventures* são: (1) entidade jurídica estabelecida e distinta; (2) reconhece a intenção dos sócios de compartilhar a administração do empreendimento conjunto; (3) é uma sociedade entre entidades incorporadas legalmente, como empresas, organizações patrocinadas ou governos, e não entre indivíduos; e (4) todos os sócios têm a mesma participação no capital social. Entretanto, o autor acredita ainda que as JVIs geralmente são mais difíceis de administrar por conta da forma como é controlado e compartilhado o ambiente institucional e outros recursos como o marketing, a experiência e o compartilhamento de conhecimento entre os sócios da empresa.

Praticamente todas as empresas que mantêm operações de compra e venda a nível internacional e que se encontram totalmente ativas, participam de pelo menos uma *Joint-venture* internacional em algum lugar no mundo.

De acordo com Keegan (2013), se a tarefa de entrar no mercado local por meio de uma *Joint-venture* for bem sucedida, a empresa poderá assim, aumentar seu nível de comprometimento e exposição a nível global, partindo para o IED.

Por fim, os Investimentos Externos Diretos, também conhecidos como investimento direto no exterior, Foreign Direct Investment (FDI), investimento estrangeiro direto ou ainda, IED, representam a forma de entrada mais intensa e que envolve maiores recursos e conseqüentemente, maiores riscos para a empresa.

Segundo Kotler (2007), um investimento externo direto no exterior representa o maior envolvimento que a empresa pode ter com o mercado estrangeiro. Nesse

estágio, as empresas desenvolvem instalações de montagem e fabricação em outros países, que, quando já adquirida experiência com exportação e o mercado estrangeiro é suficientemente grande para comportar os investimentos, estas instalações acabam por oferecer diversas vantagens para a empresa, como redução de custos, incentivo do governo local para os investimentos, melhorar a imagem no país que a receberá e também, criar novas oportunidades de emprego para a população local.

No IED, as empresas desenvolvem um relacionamento bastante próximo e intenso com o governo, clientes, fornecedores e distribuidores locais. Desta forma, a empresa adquire maior conhecimento sobre os aspectos que envolvem o mercado local, permitindo uma melhor adaptação de seus produtos e serviços.

Ainda de acordo com Kotler (2007), “a empresa pode manter total controle sobre seu investimento e, desenvolver políticas de produção e de marketing que atendam a seus objetivos internacionais de longo prazo” (p499). Para o autor, a principal desvantagem que a empresa enfrenta com o investimento externo direto, são os altos riscos, possibilidade de desvalorização da moeda, declínio e mudanças no governo. Em diversos casos, a única opção que as empresas que pretendem operar internacionalmente possuem, é correrem estes riscos.

Segundo Keegan (2013), mesmo com a experiência que as empresas adquirem por meio das exportações ou pelo licenciamento, diversas vezes os executivos aspiram uma forma mais ampla de participação no mercado internacional. De acordo com o autor, o desejo de ter propriedade parcial ou completa fora do país de origem é o fator que normalmente conduz à decisão de investir diretamente no mercado estrangeiro.

O Foreign Direct Investment (FDI) [Investimento Estrangeiro Direto] reflete o fluxo de investimento fora do país de origem conforme as empresas investem ou adquirem fábricas, equipamentos ou outros ativos. O FDI permite que as empresas produzam, vendam e concorram localmente nos mercados-chave (KEEGAN, 2013, p.286, grifo do autor).

Segundo Cateora (2013), o investimento direto no exterior, ou seja, o investimento em outro país representa uma oportunidade da empresa investir localmente aproveitando o baixo custo de mão-de-obra, evitando taxas de importação, diminuindo os altos custos do transporte e o acesso à matéria prima e tecnologia, ou ainda, uma oportunidade de ganhar com a entrada no mercado. No

IED, as empresas podem optar por investir na criação de novas instalações operacionais ou adquirir empresas locais. De acordo com o quadro 5 foram identificados os fatores de influência:

Quadro 5 – Fatores de influência dos IEDs

Fatores de influência sobre a estrutura e o desempenho dos investimentos diretos
1. Escolha do momento – os primeiros a investir têm mais vantagens (mas correm maior risco);
2. Complexidade crescente e as contingências dos contratos;
3. As estruturas de custos de transação;
4. Transferência de tecnologia e conhecimentos;
5. Grau de diferenciação dos produtos;
6. Experiências anteriores e a diversidade cultural das empresas adquiridas;
7. Barreiras contra propagandas e reputação

Fonte: Cateora 2013, p.354, adaptado pela autora 2015.

De acordo com Cateora (2013), o estabelecimento de operações fabris em diversos locais no mundo é uma tendência entre as empresas globais e se potencializará quando forem eliminadas as barreiras que impedem o livre comércio, possibilitando assim, que as empresas abram suas instalações fabris onde for mais econômico.

Decidir qual a forma de entrada que a empresa utilizará e quais os sócios e parceiros é uma decisão fundamental para o sucesso no mercado internacional. A forma de entrada afeta decisões futuras porque envolvem um alto grau de comprometimento e investimento.

2.3.4 Ambiente de Marketing

O ambiente de marketing engloba algumas variáveis que podem ou não serem controladas pela empresa. Estes ambientes são classificados em ambiente interno (a própria organização) e ambiente externo, composto pelo macro e pelo micro ambiente, os quais terão presentes variáveis controláveis e incontroláveis, respectivamente.

O ambiente de marketing é formado por um *microambiente* e um *macroambiente*. O **microambiente** é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O **macroambiente** é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais (KOTLER, 2007, p.56, grifo do autor).

De acordo com Kotler (2007) “a tarefa da administração de marketing é construir relacionamentos com os clientes por meio da criação de valor e satisfação desses clientes”. Porém, a eficiência e eficácia de um bom plano de marketing requer participação de todos os departamentos da empresa de forma a construir bons relacionamentos para que haja interação e planejamento para desenvolver e executar o plano de marketing.

Segundo Kotler (2007), o microambiente de marketing envolve a empresa, os fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público.

Empresa: como citado anteriormente, na elaboração do plano de marketing, a empresa deve buscar a participação de outros departamentos empresariais, como por exemplo, administração, departamento financeiro, de pesquisa e desenvolvimento (P&D), produção, contabilidade entre outros. De acordo com Kotler (2007), estes grupos inter-relacionados constituem o ambiente interno da empresa. “A alta administração estabelece a missão, objetivos, estratégias e a política da empresa, e os gerentes de marketing tomam decisões de acordo com os planos desenvolvidos por ela” (p56). Lembrando que a empresa sempre deve focar seu olhar no consumidor e buscar uma harmonia para oferecer valor e satisfação para seus clientes. Nesta avaliação, o marketing terá como variáveis controláveis os elementos do composto mercadológico, produto, preço, praça e promoção, os quais devem se adaptar às oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente externo.

Fornecedores: os fornecedores são muito importantes no sistema geral do marketing da empresa, pois fornecem os insumos necessários para que a empresa possa fabricar seus produtos e disponibilizá-los para seus clientes no mercado. É muito importante que os profissionais de marketing tenham total conhecimento sobre seus fornecedores, para garantir que seus produtos possam ser fabricados e disponibilizados aos seus consumidores. De acordo com Kotler, a disponibilidade dos suprimentos pode afetar e prejudicar as vendas em curto prazo, e causar a

insatisfação do cliente em longo prazo. Atualmente, a maioria das empresas busca criar relacionamentos com seus fornecedores de forma a torná-los parceiros na criação e na entrega de valor para o cliente.

Intermediários de Marketing: os intermediários de marketing são aqueles que de alguma forma, ajudam a empresa a distribuir e vender seus produtos. Podem ser os revendedores, que são os canais de distribuição que ajudam a empresa a vender seus produtos, como os atacadistas e varejistas, por exemplo, as empresas de distribuição física, as agências de serviço de marketing e os intermediários financeiros. Os intermediários de marketing são tão importantes quanto os fornecedores, pois possibilitam que os produtos cheguem aos consumidores de diversas formas, contribuindo para as vendas.

Clientes: de acordo com Kotler (2007), existem cinco tipos de mercados de clientes e as empresas devem estudá-los rigorosamente para poder atendê-los. Os mercados consumidores são os indivíduos e famílias que compram os produtos para uso pessoal; os mercados organizacionais são aqueles que compram os bens ou serviços e os utilizam na fabricação de outros produtos; os mercados revendedores, que revendem os produtos para obter lucro; os mercados governamentais que são os órgãos do governo que compram os produtos para repassá-los a população ou para produzir serviços públicos; e por fim, os mercados internacionais, que são os compradores de outros países.

Concorrentes: para obter êxito nos negócios, a empresa deve oferecer maior valor e satisfação para seu cliente em relação aos seus concorrentes. A empresa deve buscar vantagens estratégicas em relação às concorrentes, para inserir seu produto na mente do consumidor, posicionando-se de maneira forte no mercado.

Públicos: a empresa também conta com diversos tipos de públicos no mercado. Segundo Kotler (2007, p58), “um público consiste em qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na organização ou que possa causar impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos”. Podem ser o público financeiro (bancos e empresas de investimento), públicos ligados à mídia (jornais, revistas, rádios e televisão), públicos governamentais (medidas tomadas pelo governo relacionadas à segurança do produto, propaganda enganosa, etc.), grupos de interesse (associações de consumidores, grupos ambientais, etc.), públicos locais, (associações comunitárias e moradores da região onde a empresa esta situada), público geral e públicos internos (funcionários da empresa).

Ainda de acordo com o autor, o macroambiente de marketing envolve o ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e cultural.

Ambiente demográfico: são as características da população como, densidade, tamanho, localização, idade, sexo, raça, ocupação, entre outros dados estatísticos. É importante acompanhar as tendências e as mudanças do mercado, como as mudanças nas estruturas etárias das famílias, as alterações geográficas da população, as características educacionais e a diversidade da população.

Ambiente econômico: engloba os fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos da população, como a distribuição de renda. É importante que o departamento de marketing da empresa esteja atento as principais tendências e padrões de consumo dos consumidores dos mercados internacionais.

Ambiente natural: de acordo com Kotler (2007), são os recursos naturais utilizados como insumos ou que podem ser afetados pelas atividades da empresa. Nos últimos anos, a preocupação com o meio ambiente tem crescido constantemente e os profissionais de marketing devem estar atentos a algumas tendências futuras para o meio ambiente, como a escassez de matéria-prima, aumento da poluição, escassez de água e o aumento da intervenção do governo na administração dos recursos naturais. Todos estes fatores podem comprometer a fabricação dos produtos e conseqüentemente, atingir as vendas.

Ambiente tecnológico: de acordo com o autor, o ambiente tecnológico pode ser considerado a força mais drástica que molda o destino do marketing internacional de uma empresa. O avanço da tecnologia contribuiu muito para a evolução da humanidade, tanto em aspectos positivos como em aspectos negativos. Da mesma forma que desenvolveu produtos eletrônicos que auxiliam as pessoas no dia-a-dia, também construiu armas nucleares e outros tipos de armamentos que contribuíram para o aumento da violência nas cidades. O ambiente tecnológico está cada vez mais evoluído, porém, novas tecnologias substituem outras antigas, abrindo novos mercados e novas oportunidades, exigindo que as empresas estejam sempre atualizadas para concorrer a nível global. Kotler acredita que, a postura dos consumidores em relação às tecnologias, depende exclusivamente do quanto os consumidores podem se impressionar ou não com as novas tecnologias, e se, certificam-se de que estas são seguras para o consumo.

Ambiente político: o ambiente político são as leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam uma sociedade. Os acontecimentos no

ambiente político moldam fortemente as decisões tomadas no marketing de uma empresa, pois influenciam diretamente o funcionamento e o desenvolvimento das políticas nos mercados. Existem algumas restrições que podem dificultar a exploração de novos mercados, como as políticas protecionistas, por exemplo. As leis que regulamentam os negócios podem intensificar a concorrência garantindo mercados mais desenvolvidos. Sendo assim, muitas vezes os governos desenvolvem políticas públicas com o intuito de orientar o comércio de seu país, dispondo de um conjunto de leis e restrições que tem por objetivo assegurar o bem da sociedade como um todo. Kotler cita ainda, que, a maioria das atividades de marketing é submetida a uma grande variedade e quantidade de leis e regulações.

Ambiente cultural: o ambiente cultural de um país é moldado por diversas forças que afetam o plano de marketing de uma empresa. Os valores da população, suas percepções e preferências bem como o comportamento básico que a sociedade apresenta, são alguns deles. “As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos”. (Kotler, p73). A visão que a sociedade absorve de mundo, molda seus relacionamentos com outras pessoas. Diversas características como a persistência nos valores culturais e as mudanças nos valores culturais secundários podem afetar as decisões de marketing da empresa. A persistência nos valores culturais são as características que acompanham a sociedade, como crenças, costumes e valores e que, dificilmente, são modificados. Já os valores culturais secundários, são mais abertos a mudanças, por exemplo, a visão que as pessoas têm de si mesmas, da sociedade, das organizações, da natureza e do universo.

Para Cateora (2013), o ambiente de marketing internacional pode ser dividido em ambiente doméstico e ambiente estrangeiro, onde são encontradas as variáveis controláveis e as variáveis incontroláveis.

Segundo o autor, “as variáveis controláveis podem ser alteradas a longo prazo e, normalmente, a curto prazo, para que haja uma adaptação as condições do mercado, as preferências do consumidor ou aos objetivos corporativos” (p12).

Os círculos externos ao redor dos fatores de decisão de marketing representam os níveis de incerteza criados pelos ambientes doméstico e estrangeiro. Embora o profissional de marketing possa criar um marketing mix com base nas variáveis controláveis, as variáveis incontroláveis são precisamente aquelas que o profissional de marketing deve avaliar com

freqüência e, se necessário, adaptar. Essa determina o resultado de marketing para a empresa (CATEORA, 2013, p.12).

As variáveis no ambiente doméstico, que são os fatores do país de origem, podem modificar o empreendimento de uma empresa no estrangeiro. As forças políticas e legais, a concorrência e a conjuntura econômica, são alguns fatores. Por exemplo, uma decisão política que envolve a política doméstica das exportações pode afetar diretamente o marketing internacional de uma empresa. Em contrapartida, algumas mudanças na política externa podem também contribuir para os negócios e o comércio internacional. O clima econômico do país de origem é outra variável incontrolável que afeta diretamente a posição competitiva da empresa no mercado internacional, prejudicando também, a posição da empresa em relação as suas concorrentes. Para Cateora (2013, p13), a concorrência no país de origem pode afetar diretamente os planos de marketing doméstico e internacional de uma empresa. “As restrições impostas pelo ambiente de cada país estão inextricavelmente entrelaçadas com os efeitos do ambiente doméstico.”

Ainda de acordo com o autor, além das variáveis domésticas incontroláveis, existem também as variáveis incontroláveis no ambiente estrangeiro, que são fontes de incerteza para o marketing. Uma empresa que atua em diferentes países trabalha com várias diferenças políticas, culturais e econômicas que são fundamentais na tomada de decisão para o comércio internacional. As variáveis incontroláveis mais significativas no ambiente internacional dizem respeito às forças políticas e legais do país, as forças econômicas e competitivas, o nível tecnológico, a estrutura de distribuição, a geografia, a infraestrutura e as forças culturais. Segundo o autor, essas forças conjuntas, representam as principais incertezas que o marketing internacional deve observar no planejamento de um programa internacional de marketing. “Portanto, uma estratégia eficaz em um país pode demonstrar-se ineficaz em outro por haver diferenças no clima político, nos estágios de desenvolvimento econômico, no nível tecnológico e em outras variantes culturais” (CATEORA 2013, p15).

Segundo Kotler (2007), para que a empresa seja capaz de desenvolver e aplicar um bom plano de marketing, é necessário observar severamente o ambiente de marketing que as envolvem, bem como o comportamento dos clientes e consumidores. Muitas vezes as empresas possuem a visão do ambiente de marketing, mas não se adéquam ou adaptam a ele, simplesmente aceitam e não o

modificam. Em contrapartida, na maioria das vezes, as empresas respondem ao ambiente de marketing com uma postura proativa, ao invés de observar e estacionar suas ações reage empreendendo de forma a atingir o público e as forças de seu ambiente de marketing, analisando forças ambientais e desenvolvendo estratégias que auxiliam na busca por vantagens e novas oportunidades de mercado.

Nem sempre a administração de marketing pode controlar as forças ambientais. Em muitos casos, a empresa deve simplesmente observar o ambiente e reagir a ele. Por exemplo, uma empresa teria pouco sucesso se tentasse influenciar as mudanças geográficas da população, o ambiente econômico ou os principais valores culturais. Entretanto, sempre que possível, profissionais de marketing inteligentes utilizam uma abordagem proativa, e não reativa, para o ambiente de marketing (CATEORA, 2007, p.77).

Sendo assim, podemos compreender o ambiente de marketing como um ambiente que pode ser favorável para a empresa que o administrar de maneira correta. Muitos fatores dos ambientes de marketing, tanto doméstico como internacional, podem afetar o marketing de uma empresa se não forem analisados cuidadosamente. É importante que as empresas estudem os principais fatores do ambiente de marketing e que desenvolvam seus programas a partir dos resultados obtidos, ou então, que se adaptem ou modifiquem-no, considerando as oportunidades ou ameaças que este ambiente apresenta. Porém, alguns fatores fortemente enraizados num país e em sua sociedade, são difíceis de modificar. Portanto, é importante que a empresa analise minuciosamente cada fator e que tenha uma resposta proativa para o mercado e o ambiente de marketing.

2.3.5 Estratégias do Composto Mercadológico ou *Mix* de Marketing

Para melhor compreender e tornar possível atender as expectativas do mercado, as empresas precisam possuir amplo conhecimento a respeito das diversas variáveis internas e externas que envolvem o mercado, para adaptar suas estratégias de marketing de acordo com o público e o mercado alvo.

As variáveis internas referem-se aqueles fatores em que é possível que a empresa mantenha controle e possa ajustar de acordo com os interesses da organização. São elas: aspectos relativos ao produto, políticas de preço, estratégia de comunicação e de distribuição aos consumidores. Já as variáveis externas são

aquelas que a empresa não possui controle algum sobre, ou seja, estão totalmente fora do ambiente empresarial, são elas: variáveis competitivas, econômicas, tecnológicas, socioculturais entre outros.

Para que as empresas possam ter sucesso na identificação e no atendimento das expectativas do mercado, é necessário que possuam amplo conhecimento dos fatores que podem influenciar no alcance de seus objetivos organizacionais. Por isso, monitoram as variáveis internas e externas, procurando capitalizar aquelas que se mostrarem favoráveis e eliminar, ou ao menos reduzir, a influência daquelas que podem prejudicá-las (CARIONI, 2006, p.36).

Entre as variáveis internas, existem alguns elementos que a empresa deve depositar toda sua atenção para observá-los, por conta da influência que estes elementos possuem em relação às expectativas da empresa em atender o mercado e seus consumidores. Para que isto seja possível, criaram-se quatro elementos de Marketing, “Estes elementos são o composto de Marketing (também conhecido como composto mercadológico e Marketing mix), tradicionalmente conhecido como os 4Ps” (CARIONI, p37).

Ainda, de acordo com Carioni, estes elementos do composto mercadológico, ou 4Ps, foram criados pelo professor Jerome McCarthy, na década de 60, com o objetivo de classificar os elementos principais do marketing de uma forma em que fossem facilmente lembrados e popularizados. Seu termo original inglês é *product, price, promotion and place*, que, traduzidos para o português, produto, preço, promoção e praça, que seria o ponto de venda.

Produto consiste em disponibilizar algo para o mercado, com o objetivo de suprir algum desejo, necessidade ou carência dos consumidores, propondo-lhes algum benefício.

Preço significa representar em fração monetária, o quanto cada uma das partes envolvidas (empresa e consumidor) deverá disponibilizar para que haja esta troca pretendida. Se tratando de dinheiro, resumidamente, podemos dizer que preço diz respeito à quantidade de dinheiro, ou seja, qual o valor que o consumidor precisará disponibilizar para receber o que deseja.

Promoção são todos os aspectos de comunicação que a empresa estabelece com seu cliente, ou seja, as propagandas, as características e utilidade do produto, seus diferenciais entre outros. Promoção diz respeito a **promover** o produto de forma a informar seus clientes sobre a existência do mesmo.

Praça ou ponto de venda, diz respeito a todas as atividades que a empresa realiza para que estes produtos cheguem até seus clientes, ou seja, para tornar possível que o produto esteja à disposição do consumidor. Isso envolve todos os aspectos de distribuição para que o cliente tenha seu produto na hora, no lugar, e principalmente, nas condições que deseja consumi-lo.

Segundo Kotler (2007) os 4Ps representam: produto, preço, praça e promoção, que respectivamente, significam, combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo; quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto; atividades da empresa que possibilitam a disponibilidade do produto aos consumidores-alvo e atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

De acordo com Carioni (2006, p39), “O importante é, primordialmente, conhecer ao máximo o perfil e as características dos consumidores a quem se pretende atingir para, então, determinar a formulação adequada de cada um dos elementos do composto de marketing”.

O **mix de marketing** é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: *produto, preço, praça e promoção* (KOTLER, 2007, p.4, grifo do autor).

Tratando-se de Marketing Internacional, as empresas que operam e desenvolvem suas atividades em mais de um país, ou seja, possuem atividades internacionais, precisam resolver até que ponto poderá ou não, adaptar o mix de marketing as necessidades do mercado e dos clientes de cada país. De acordo com Kotler (2007), existem dois extremos no marketing internacional e global, de um lado estão as empresas que usam o mix de marketing padronizado, ou seja, abordam o marketing da mesma forma independente do país em que atuam, e de outro lado, estão as empresas que utilizam o mix de marketing adaptado, ou seja, adaptam os elementos do marketing de acordo com o mercado alvo.

A orientação de marketing sustenta que os programas de marketing serão mais eficazes se customizados para as necessidades específicas de cada grupo de clientes-alvo. Se essa orientação se aplica a um país, deve se aplicar ainda mais aos mercados internacionais. Apesar da convergência global, os consumidores de diferentes países ainda apresentam uma ampla variedade de valores culturais, necessidades e desejos, poder de compra,

preferências de produto e padrões de compra. Como essas diferenças dificilmente mudam, a maioria das empresas adapta seus produtos, preços, canais e promoções aos desejos dos consumidores de cada país (KOTLER, 2007, p.500).

A padronização do mix de marketing a nível global refere-se a uma questão de dimensão. Muitos profissionais de marketing internacional defendem a idéia de que as empresas devem pensar global e agir local, ou seja, buscar o equilíbrio entre a padronização e a adaptação, de acordo com as necessidades da empresa e do mercado. Sendo assim, a empresa pode trabalhar com uma formulação orientada estrategicamente para o mercado global, regional e local, separando suas atividades de acordo com as diferenças individuais de cada público consumidor de seus mercados.

De acordo com Kotler (2007), existem três estratégias que permitem adaptar o produto a um mercado externo, são elas: extensão direta do produto; adaptação de produto e invenção de produto.

Na extensão direta, a empresa comercializa o produto da mesma forma em diferentes mercados externos, ou seja, sem nenhuma modificação. Kotler cita ainda, que a administração da empresa diz ao pessoal de marketing a seguinte frase: “Peguem o produto como ele é e encontrem clientes para ele”. Porém, primeiramente é necessário saber se os consumidores estrangeiros do mercado alvo costumam utilizar o produto que se pretende comercializar, e de que forma estes consumidores gostariam de usufruir do produto. A extensão direta do produto é uma estratégia tentadora para as empresas porque não envolvem custos adicionais em relação ao produto, visto que a empresa simplesmente vende o mesmo produto da mesma forma, independente do mercado alvo. Porém, com o passar do tempo, o produto pode deixar de satisfazer as necessidades dos clientes estrangeiros, gerando um alto custo e prejuízo para a empresa.

Adaptação do produto: nessa estratégia, como o próprio nome já diz, as empresas buscam adaptar o produto de forma a atender as necessidades dos consumidores, modificando-os quando necessário. As empresas procuram entender as necessidades e desejos de seus clientes para então ajustar a oferta e a promoção dos produtos.

Invenção do produto: nessa estratégia, as empresas criam algo novo para atender as necessidades do mercado. De acordo com Kotler (2007), essa estratégia

pode acontecer de duas formas distintas para melhor atender: “significa manter ou relançar formatos anteriores de produtos que por acaso sejam adequados para as necessidades de um país, ou a empresa pode criar um novo produto para atender a uma necessidade em determinado país”.

Na **promoção** dos produtos, a empresa pode utilizar da mesma estratégia adotada no mercado interno, ou então adaptá-la para cada mercado onde irá atuar. Considerando as campanhas publicitárias:

Algumas empresas globais utilizam um tema publicitário padronizado em todo o mundo. É claro que, mesmo em campanhas de comunicação altamente padronizadas, algumas pequenas modificações podem ser necessárias para ajustes lingüísticos e pequenas diferenças culturais (KOTLER, 2007, p.502).

Muitas vezes as empresas precisam modificar suas campanhas publicitárias por conta das diferenças culturais dos países, adaptando as cores e os nomes por exemplo. Diversas empresas utilizam da estratégia de adaptação de comunicações, onde buscam adaptar totalmente suas mensagens publicitárias para os mercados locais. “A mídia também precisa ser adaptada internacionalmente porque sua disponibilidade varia de um país para outro.” (KOTLER, p.503).

As empresas também enfrentam muitos problemas para determinar seus **preços** nos mercados internacionais. Porém, independentemente das estratégias de precificação que utilizam a nível internacional, a tendência é que os produtos tenham um preço mais elevado nos mercados internacionais em relação ao mercado doméstico.

Ainda de acordo com Kotler, as empresas enfrentam outros problemas provenientes do processo de determinação de preço para os produtos que a empresa envia para as subsidiárias no exterior.

Se a empresa cobrar um preço muito elevado da subsidiária, poderá ter de pagar tarifas alfandegárias mais altas mesmo que pague menos imposto de renda no país de destino. Se cobrar da subsidiária um preço demasiadamente baixo, poderá ser acusada de *dumping*, que ocorre quando uma empresa cobra um preço abaixo de seu custo ou menos do que o preço cobrado em seu mercado interno (KOTLER, 2007, p.503).

Diversas modificações econômicas e tecnológicas a nível internacional têm causado um impacto muito grande da determinação dos preços nos mercados internacionais. Na União Européia, por exemplo, as empresas estão sendo forçadas

a alinhar seus preços em todos os países na medida em que os consumidores percebem a diferenciação. De acordo com Kotler (2007), as empresas que oferecem produtos ou serviços exclusivos serão as menos afetadas pela transparência de seus preços.

A Internet também será um meio muito interessante para os consumidores perceberem as evidentes diferenças de preços. Quando a empresa vende seus produtos pela Internet, torna-se possível que os consumidores verifiquem por quanto a empresa está vendendo o mesmo produto em diferentes países, podendo assim, optar por produtos de preço mais baixo. Sendo assim, as empresas acabam se forçando a padronizar seus preços internacionalmente.

Quanto aos **canais de distribuição**, as empresas que atuam internacionalmente precisam adotar uma concepção de canal total para solucionar problemas relacionados à distribuição de seus produtos aos consumidores finais.

Os canais de distribuição podem variar muito de acordo com as características de cada país, como a variedade e a quantidade de intermediários que o atendem.

Outra diferença é o tamanho e o caráter das unidades de varejo no exterior. Enquanto as cadeias de varejo de grande escala dominam a cena nos Estados Unidos, a maior parte das atividades de varejo em outros países é realizada por pequenos varejistas independentes (KOTLER, 2007, p.505).

Todos estes fatores ligados aos canais de distribuição e ao varejo em grande escala nos países em desenvolvimento têm impedido a disseminação rápida de um sistema ou uma forma de melhor distribuir seus produtos para que estes cheguem aos seus consumidores finais.

Para que se construa um programa de marketing eficaz, o programa estratégico desenvolvido pela empresa deve combinar os quatro elementos do composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção), de acordo com os interesses e objetivos que a empresa pretende alcançar, de forma a criar relacionamentos com seus clientes e fornecer a eles valor pelos produtos, por meio da troca. Sendo assim, podemos concluir que o mix de marketing ou os 4Ps, são as variáveis controláveis que deverão ser estrategicamente analisadas para então definir as estratégias a serem aplicadas no mercado-alvo, e assim a empresa se posicionar fortemente em seu mercado-alvo.

3 SELEÇÃO DE MERCADO ALVO NO CONTINENTE AFRICANO

Entende-se que num processo de prospecção mercadológica internacional a primeira etapa a ser realizada deve ser a seleção do mercado alvo, considerando os países mais atrativos na perspectiva do produto ou setor analisado. Para tal, este estudo de prospecção de um mercado africano para inserção do produto linguíça, iniciou-se pela seleção de um mercado-alvo. No processo de seleção de mercado, analisaram-se dados dos países que compõem o continente africano, limitando-se exclusivamente aos países que estão localizados na parte continental, excluindo os países localizados em ilhas e demais territórios pertencentes à África. Também se levantou informações e índices econômicos, sócio demográficos, políticos, questões relacionadas à acessibilidade do mercado, as principais informações internacionais e informações relacionadas ao produto e também outros critérios setoriais referentes ao consumo nos mercados domésticos.

Primeiramente delimitaram-se as informações mais relevantes na escolha do mercado alvo, como população, PIB, renda per capita, índice de desenvolvimento humano e volume de comércio internacional de todos os 49 países que compõem a área continental.

Tabela 1 – Dados econômicos e sócio demográficos dos países Africanos.

	POPULAÇÃO (JULHO 2015)	PIB 2014 (\$ bilhões)	RENDA per CAPITA (\$ - 2014)	IDH (2013)
ÁFRICA DO SUL	53,675,563	350,1	13,000	0,658
ANGOLA	24,3 milhões	128,6	7,200	0,526
ARGÉLIA	39,542,166	214,1	14,300	0,717
BENIM	10,448,647	8,701	1,900	0,476
BOTSUANA	2,182,719	15,71	16,000	0,683
BURKINA FASO	18,931,686	12,5	1,700	0,388
BURUNDI	10,742,276	3,094	900	0,389
CAMARÕES	23,739,218	31,67	3,000	0,504
CHADE	11,631,452	13,95	2,600	0,372
COSTA DO MARFIM	23,295,302	33,96	3,100	0,452
DJIBOUTI	828,324	1,589	3,100	0,467
EGITO	88,487,396	286,4	10,900	0,682
ERITRÉIA	6,527,689	3,858	1,200	0,381
ETIÓPIA	99,465,819	52,34	1,600	0,435
GABÃO	1,705,336	17,18	22,900	0,674
GANÁ	26,327,649	38,65	4,100	0,573
GUINÉ	11,780,162	6,529	1,300	0,392
GUINÉ BISSAU	1,726,170	1,024	1,400	0,396
GUINÉ EQUATORIAL	740,743	14,31	32,300	0,556
GAMBIA	1,967,709	825 mi	1,600	0,441
LESOTO	1,947,701	2,159	2,800	0,486
LIBÉRIA	4,195,666	2,028	900	0,412

LÍBIA	6,411,776	41,15	15,700	0,784
MALAWI	17,964,697	4,263	800	0,414
MALI	16,955,536	11,92	1,700	0,407
MARROCOS	33,322,699	109,2	7,600	0,617
MAURITANIA	3,596,702	5,079	4,300	0,487
MOÇAMBIQUE	25,303,113	16,68	1,200	0,393
NAMÍBIA	2,212,307	13,35	10,800	0,624
NIGÉRIA	181,562,056	8,025	1,000	0,504
NÍGER	18,045,729	573,7	6,000	0,337
QUENIA	45,925,301	60,77	3,100	0,535
REP. CENTRO AFRICANA	5,391,539	1,786	600	0,341
REP. DEM. CONGO	79,375,136	34,62	700	0,338
REP. DO CONGO	4,755,097	13,5	6,600	0,564
RUANDA	12,661,733	8,012	1,700	0,506
SAARA OCIDENTAL	570,866 (2013)	-----	2,500	-----
SENEGAL	13,975,834	15,58	2,300	0,485
SERRA LEOA	5,879,098	5,033	2,000	0,374
SOMÁLIA	10,616,380	2,372	600	
SUAZILÂNDIA	1,435,613	3,676	7,800	0,530
SUDÃO	36,108,853	73,82	4,300	0,473
SUDÃO DO SUL	12,042,910	12,83	2,300	-----
TANZANIA	51,045,882	47,93	2,700	0,488
TOGO	7,552,318	4,604	1,400	0,473
TUNÍSIA	11,037,225	48,55	11,300	0,721
UGANDA	37,101,745	27,62	2,000	0,484
ZAMBIA	15,066,266	26,76	4,100	0,561
ZIMBÁBUE	14,229,541	13,67	2,000	0,492

Fonte: CIA, The World Factbook, adaptado pela autora 2015.

Para complementar a pesquisa, foram levantados e analisados dados referente ao volume de comércio internacional de cada país.

Tabela 2 – Volume de comércio internacional dos países africanos

VOLUME DE COMÉRCIO INTERNACIONAL (2014)			
	IMPORTAÇÕES	EXPORTAÇÕES	TOTAL
ÁFRICA DO SUL	97,9 bi	102,2 bi	200,1 bi
ANGOLA	69,46 bi	28,05 bi	97,51 bi
ARGÉLIA	62,1 bi	55,36 bi	117,46 bi
BENIM	2,045 bi	2,905 bi	4,95 bi
BOTSUANA	7,477 bi	7,141 bi	14,618 bi
BURKINA FASO	2,254 bi	3,117 bi	5,371 bi
BURUNDI	113,6 mi	873 mi	986,6 mi
CAMARÕES	6,376 bi	6,937 bi	13,313 bi
CHADE	4,912, bi	3,481 bi	8,393 bi
COSTA DO MARFIM	14,58 bi	9,788 bi	24,368 bi
DJIBOUTI	119,5 mi	612,1 mi	731,6 mi
EGITO	27,15 bi	55,26 bi	82,41 bi
ERITREIA	573,5 mi	1,16 bi	1,589 bi
ETIÓPIA	4,14 bi	12,08 bi	16,22 bi
GABÃO	8,401 bi	4,76 bi	13,161 bi
GANÁ	13,22 bi	14,57 bi	27,79 bi

GUINÉ	1,754 bi	2,155 bi	3,909 bi
GUINÉ BISSAU	179,9 mi	236,2 mi	416,1 mi
GUINÉ EQUATORIAL	13,26 bi	6,436 bi	19,696 bi
GAMBIA	107,4 mi	353,1 mi	460,5 mi
LESOTO	824,9 mi	1,931 bi	2,756 bi
LIBÉRIA	897,9 mi	2,615 bi	3,513 bi
LÍBIA	17,49 bi	16,08 bi	33,57 bi
MALAWI	1,332 bi	2,498 bi	3,83 bi
MALI	2,763 bi	2,995 bi	5,758 bi
MARROCOS	19,56 bi	40,04 bi	59,6 bi
MAURITANIA	2,573 bi	3,489 bi	6,062 bi
MOÇAMBIQUE	4,345 bi	8,954 bi	13,299 bi
NAMÍBIA	4,936 bi	7,657 bi	12,593 bi
NIGÉRIA	93,01 bi	52,79 bi	145,8 bi
NÍGER	1,652 bi	2,269 bi	3,921 bi
QUENIA	6,271 bi	16,47 bi	22,741 bi
REP. CENTRO AFRICANA	102,4 mi	216,7 mi	319,1 mi
REP. DEM. CONGO	10,09 bi	9,781 bi	19,871 bi
REP. DO CONGO	8,972 bi	4,389 bi	13,361 bi
RUANDA	720 mi	1,898 bi	2,618 bi
SAARA OCIDENTAL	-----	-----	-----
SENEGAL	2,462 bi	5,481 bi	9,943 bi
SERRA LEOA	2,241 bi	2,069 bi	4,31 bi
SOMÁLIA	515,8 mi	1,263 bi	1,779 bi
SUAZILÂNDIA	2,192 bi	2,097 bi	4,289 bi
SUDÃO	7,185 bi	9,247 bi	16,432 bi
SUDÃO DO SUL	-----	-----	-----
TANZANIA	6,084 bi	11,95 bi	18,034 bi
TOGO	1,381 bi	2,284 bi	3,665 bi
TUNÍSIA	16,61 bi	23,4 bi	40,01 bi
UGANDA	2,66 bi	4,714 bi	7,374 bi
ZAMBIA	9,214 bi	8,081 bi	17,295 bi
ZIMBÁBUE	3,263 bi	5,135 bi	8,398 bi

Fonte: CIA, The World Factbook, adaptado pela autora 2015.

Em seguida, conforme Rocha (2012) sugere no processo de seleção de mercados, utilizou-se do método de clusterização (agrupamento), ou seja, os países foram separados em clusters de acordo com os índices que apresentavam valores semelhantes. Agruparam-se os índices de população, PIB, renda per capita, IDH e volume de comércio internacional de acordo com as informações levantadas no The World Fact Book, com índices referentes ao ano de 2014, conforme segue.

Tabela 3 – Clusters de população

CLUSTER 1 0 – 5 milhões	CLUSTER 2 Acima de 5 mi até 20 mi	CLUSTER 3 Acima de 20 mi
Botsuana	Benim	África do Sul
Djibouti	Burkina Faso	Angola
Gabão	Burundi	Argélia

Guiné Bissau	Chade	Camarões
Guiné Equatorial	Eritréia	Costa do marfim
Gâmbia	Guiné	Gana
Lesoto	Líbia	Marrocos
Libéria	Malawi	Moçambique
Mauritânia	Mali	Quênia
Namíbia	Níger	Sudão
Suazilândia	Rep. Centro Africana	Tanzânia
Rep. do Congo	Ruanda	Uganda
Saara Ocidental	Senegal	Egito
	Serra Leoa	Etiópia
	Somália	Rep. Demo. Congo
	Sudão do Sul	Nigéria
	Togo	
	Tunísia	
	Zâmbia	
	Zimbábue	

Fonte: CIA, The World Factbook, adaptado pela autora 2015.

Na seqüência, a tabela referente aos clusters de PIB.

Tabela 4 – Clusters do PIB (em bilhões de dólares americanos)

CLUSTER 1 0 – 20 bilhões	CLUSTER 2 Acima de 20 bi até 100 bi	CLUSTER 3 Acima de 100 bi
Benim	Camarões	África do Sul
Botsuana	Costa do Marfim	Angola
Burkina Faso	Etiópia	Argélia
Burundi	Gana	Egito
Chade	Líbia	Marrocos
Djibouti	Quênia	Níger
Eritréia	Rep. Demo. do Congo	
Gabão	Sudão	
Guiné	Tanzânia	
Guiné Bissau	Tunísia	
Guiné Equatorial	Uganda	
Gâmbia	Zâmbia	
Lesoto		
Libéria		
Malawi		
Mali		
Mauritânia		
Moçambique		
Namíbia		
Nigéria		
Rep. Centro Africana		
Rep. do Congo		
Ruanda		
Senegal		
Serra Leoa		
Suazilândia		

Fonte: CIA, The World Factbook, adaptado pela autora 2015.

Na seqüência, tabela referente aos clusters de renda per capita.

Tabela 5 – Clusters de renda per capita

CLUSTER 1 0 – 1.000	CLUSTER 2 Acima de 1.000 até 10.000		CLUSTER 3 Acima de 10.000
Burundi	Benim	Ruanda	África do Sul
Libéria	Burkina faso	Senegal	Argélia
Malawi	Camarões	Zâmbia	Botsuana
Nigéria	Chade	Uganda	Egito
Rep. Centro Africana	Costa do Marfim	Sudão do Sul	Líbia
Re. Demo. Congo	Djibouti	Sudão	Gabão
Somália	Eritréia	Saara Ocidental	Guiné Equatorial
	Etiópia	Togo	
	Gana	Zimbábue	
	Guiné	Tanzânia	
	Guiné Bissau	Angola	
	Gâmbia	Marrocos	
	Lesoto	Rep. do Congo	
	Mali	Níger	
	Mauritânia	Suazilândia	
	Moçambique		
	Quênia		

Fonte: CIA, The World Factbook, adaptado pela autora 2015.

Na seqüência, apresenta-se a tabela referente aos clusters de índice de desenvolvimento humano.

Tabela 6 – Clusters IDH

CLUSTER 1 0 – 0.500	CLUSTER 2 Acima de 0.500 até 0.700	CLUSTER 3 Acima de 0.700
Benim	África do Sul	Argélia
Burkina Faso	Angola	Líbia
Burundi	Botsuana	Tunísia
Chade	Camarões	
Costa do marfim	Egito	
Djibouti	Gabão	
Eritréia	Gaba	
Etiópia	Guiné Equatorial	
Guiné	Marrocos	
Guiné Bissau	Namíbia	
Gâmbia	Nigéria	
Lesoto	Quênia	
Libéria	Rep. do Congo	
Malawi	Ruanda	
Mali	Suazilândia	
Mauritânia	Zâmbia	
Moçambique		
Níger		
Rep. Centro Africana		
Rep. Demo. Congo		
Senegal		
Serra Leoa		
Sudão		
Tanzânia		
Togo		
Uganda		

Zimbábue

Fonte: CIA, The World Factbook, adaptado pela autora do projeto, 2015.

Em seguida, estão relacionados os clusters referentes ao volume de comércio internacional em bilhões de dólares (USD), dos países africanos.

Tabela 7 – Clusters de volume de comércio internacional (USD)

CLUSTER 1 Abaixo de 1 bi	CLUSTER 2 Acima de 1 bi até 10 bi	CLUSTER 3 Acima de 20 bi até 30 bi	CLUSTER 4 Acima de 30 bi
Burundi	Benim	Botsuana	África do Sul
Djibouti	Burkina Faso	Camarões	Angola
Guiné Bissau	Chade	Costa do Marfim	Argélia
Gambia	Eritreia	Etiópia	Egito
Rep. Centro Africana	Guiné	Gabão	Líbia
	Lesoto	Gana	Marrocos
	Libéria	Guiné Equatorial	Nigéria
	Malawi	Moçambique	Tunísia
	Mali	Namíbia	
	Mauritania	Quênia	
	Níger	Rep. Demo. Congo	
	Ruanda	Rep. do Congo	
	Senegal	Sudão	
	Serra Leoa	Tanzania	
	Somália	Zâmbia	
	Suazilândia		
	Togo		
	Uganda		
	Zimbábue		

Fonte: CIA, The World Factbook, adaptado pela autora do projeto, 2015.

Depois de realizada a clusterização dos países conforme dados semelhantes, observou-se os países que apresentavam os maiores índices para posteriormente, serem analisados. Dentre eles, os que se destacaram com os maiores índices e localizavam-se nos melhores clusters, ou seja, os clusters que caracterizavam dados com valores altos, delimitaram-se cinco países que seriam utilizados na análise da seleção de mercados: África do Sul, Angola, Argélia, Egito e Marrocos, que, conseqüentemente, foram os países escolhidos para aplicação da matriz de seleção de mercados.

Tabela 8 – Cluster final seleção de mercados

CLUSTER 1

População acima de 20 milhões
 PIB acima de 100 bilhões
 Renda per capita acima de 7,000
 IDH acima de 0.500
 Volume de Comércio Internacional acima de 59 bilhões

ÁFRICA DO SUL

ANGOLA

ARGÉLIA

EGITO

MARROCOS

Fonte: elaborado pela autora do projeto, 2015.

A partir do cluster final da seleção de mercados, construiu-se a matriz de seleção de mercado, que utiliza a técnica de ranking. Para tal, elencaram-se os critérios mais relevantes e ponderados de acordo com seu grau de importância, considerando também, o produto a ser exportado. Para levantamento dos dados para posterior análise setorial e de concorrência, definiu-se a SH **16.01.00 – Enchidos e produtos semelhantes, de carne, de miudezas ou de sangue; preparações alimentícias à base de tais produtos**, e foram utilizadas as principais fontes de informações relacionadas aos critérios selecionados para análise, como: Sistema de Análise das Informações do Comércio Exterior (ALICE-Web), *Trade Statistics for International Business Development* (Trade Map), Grupo Banco Mundial (*Doing Business*), *Central Intelligence Agency* (CIA – The World Factbook), *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO), Banco Central do Brasil, entre outros.

Na matriz de decisão, os critérios foram ponderados de 1 (menos importante) até 5 (mais importante). Este valor foi apresentado com base em sua importância no processo decisório de análise do mercado-alvo. Em seguida, pontuaram-se as variáveis de 1 a 4, onde 1 representa uma condição desfavorável, 2 condição razoável, 3 condição favorável e 4 condição muito boa. A partir das ponderações e dos valores (pontos) atribuídos as variáveis, de acordo com sua atratividade, a planilha calculou o peso (*score*) de cada variável, multiplicando automaticamente a ponderação pelo peso atribuído. Ao final, apresentou-se a soma de todos os pesos, resultando numa pontuação final para cada país analisado. Nas tabelas a seguir, apresentam-se as matrizes de seleção de mercado dos cinco países a serem analisados: África do Sul, Angola, Argélia, Egito e Marrocos, respectivamente.

Tabela 9 – Matriz seleção de mercados

MATRIZ DE DECISÃO				
Setor: Enchidos e produtos semelhantes, de carne, de miudezas ou de sangue: preparações alimentícias à base de tais produtos.				
Produto a ser exportado: Lingüiça			NCM: 16010000	
ÁFRICA DO				
CRITÉRIOS	Ponderação	SUL	Pontos (1 a 4)	SCORE
Câmbio	2	0.2753	2	4
PIB	2	350,1	3	6
Crescimento do PIB 2014	3	1,5%	2	6
Inflação	2	6,1%	2	4
Desemprego	2	25,10%	1	2
População	3	53,675,563	3	9
PIB per capita	3	13,000	3	9
Risco País	3	BBB	3	9
Competitividade do País	2	4.9	3	6
ACCESIBILIDADE DO MERCADO				
Corrupção	1	3.3	1	1
Distancia Cultural	2	17	2	4
Tarifa de Importação	3	40%	1	3
Regulações e complexidades administrativas	3	6	2	6
Dificuldade Logística	3	3	4	12
Distância	3	4068 nm	3	9
Taxas Alfandegárias e outras	3	25.5%	2	6
Custo de importação – US\$ por container	2	2.080,00	1	2
Tempo de importação (dias)	2	21	2	4
Favorecimento da língua	1	IsiZulu – Inglês	3	3
Assistência acessível no país (SECOM)	1	SIM	3	3
Intercambio comercial do país com SC	3	206.121.071	3	9
Intercambio comercial do país com o Brasil	3	1.957.567.000	2	6
INFORMAÇÕES INTERNACIONAIS				
Volume das importações mundiais do país	3	58.329.832	4	6
% das importações brasileiras das importações mundiais	3	3,60%	1	9
Concorrentes locais – competição doméstica	4	3.6	1	8
Concorrentes estrangeiros – competição internacional	4	3.2	1	8

PRODUTO/MERCADO				
Volume das importações do produto no mundo em 2014	4	379 ton	2	8
Volume das importações do produto do Brasil em 2014	4	156 ton	4	16
Valor das importações do produto do mundo em 2014	4	USD 2.291 mil	1	4
Valor das importações do produto do Brasil em 2014	4	USD 283	2	8
Evolução das importações do produto 2010-2014 do mundo (volume)	4	1%	2	8
Evolução das importações do produto 2010-2014 do mundo (valor)	4	-8%	1	4
Evolução das importações do produto 2010-2014 do Brasil (volume)	4	SEM INFO	0	0
Evolução das importações do produto 2010-2014 do Brasil (valor)	4	-12%	1	4
OUTROS CRITÉRIOS SETORIAIS/MERCADO DOMÉSTICO				
Produtos Animais - Consumo per capita (total Kcal/dia)	4	462	3	12
Produtos Animais - Consumo per capita (proteínas Gr/dia)	4	34.29	2	8
Carne Bovina – Total	4	831	1	4
Carne Bovina – Produção	4	829	1	4
Carne Bovina – Importação	4	13	1	4
Carne Bovina - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		1	4
Carne (GERAL) – Total	4	749	2	8
Carne (GERAL) – Produção	4	686	1	4
Carne (GERAL) – Importação	4	63	1	4
Carne (GERAL) - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		1	4
Carne Suína – Total	4	0	1	4
Carne Suína – Produção	4	0	1	4
Carne Suína – Importação	4	0	1	4
Carne Suína - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		1	4
PONTUAÇÃO TOTAL		ÁFRICA DO SUL		302

Fonte: elaborado pela autora do projeto, 2015.

Na seqüência, apresenta-se a matriz de seleção de mercados aplicada em Angola.

Tabela 10 - Matriz seleção de mercados

MATRIZ DE DECISÃO				
Setor: Enchidos e produtos semelhantes, de carne, de miudezas ou de sangue: preparações alimentícias à base de tais produtos.				
Produto a ser exportado: Lingüiça			NCM: 16010000	
CRITÉRIOS	Ponderação	ANGOLA	Pontos (1 a 4)	SCORE
Câmbio	2	0,03079	1	2
PIB	2	128.6 bi	1	2
Crescimento do PIB 2014	3	4.2%	3	9
Inflação	2	7.3%	2	4
Desemprego	2	SEM INFO	0	0
População	3	19,625,353	2	6
PIB per capita	3	7,200	2	6
Risco País	3	B	2	6
Competitividade do País	2	3.2	2	4
ACCESIBILIDADE DO MERCADO				
Corrupção	1	2.0	2	2
Distancia Cultural	2	22	2	4
Tarifa de Importação	3	30%	2	6
Regulações e complexidades administrativas	3	9	1	3
Dificuldade Logística	3	7	3	9
Distância	3	3834 nm	3	9
Taxas Alfandegárias e outras	3	52%	1	3
Custo de importação – US\$ por container	2	2.725,0	1	2
Tempo de importação (dias)	2	43,0	1	2
Favorecimento da língua	1	Portugues	4	4
Assistência acessível no país (SECOM)	1	SIM	3	3
Intercambio comercial do país com SC	3	102.376.556	2	6
Intercambio comercial do país com o Brasil	3	2.371.534.564	3	9
INFORMAÇÕES INTERNACIONAIS				
Volume das importações mundiais do país	3	25.961.536	1	3
% das importações brasileiras das importações mundiais	3	4,90%	3	9
Concorrentes locais – competição doméstica	4	3.2	2	8
Concorrentes estrangeiros – competição internacional	4	3.1	2	8
PRODUTO/MERCADO				
Volume das importações do	4	80.231 ton	4	16

produto no mundo em 2014				
Volume das importações do produto do Brasil em 2014	4	26.885.844	1	4
Valor das importações do produto do mundo em 2014	4	USD 156,646 mil	4	16
Valor das importações do produto do Brasil em 2014	4	USD 39.241.937	2	8
Evolução das importações do produto 2010-2014 do mundo (volume)	4	18%	3	12
Evolução das importações do produto 2010-2014 do mundo (valor)	4	16%	3	12
Evolução das importações do produto 2010-2014 do Brasil (volume)	4	SEM INFO	0	0
Evolução das importações do produto 2010-2014 do Brasil (valor)	4	27%	3	12
OUTROS CRITÉRIOS SETORIAIS/MERCADO DOMÉSTICO				
Produtos Animais - Consumo per capita (total Kcal/dia)	4	243	2	8
Produtos Animais - Consumo per capita (proteínas Gr/dia)	4	17.32	2	8
Carne Bovina – Total	4	143	1	4
Carne Bovina – Produção	4	100	1	4
Carne Bovina – Importação	4	43	2	8
Carne Bovina - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		2	8
Carne (GERAL) – Total	4	643	2	8
Carne (GERAL) – Produção	4	230	2	8
Carne (GERAL) – Importação	4	413	3	12
Carne (GERAL) - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		3	12
Carne Suína – Total	4	160	1	4
Carne Suína – Produção	4	77	1	4
Carne Suína – Importação	4	83	2	8
Carne Suína - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		2	8
PONTUAÇÃO TOTAL		ANGOLA		310

Fonte: elaborado pela autora do projeto, 2015.

Na seqüência, apresenta-se a matriz de seleção de mercados aplicada à Argélia.

Tabela 11 - Matriz seleção de mercados

MATRIZ DE DECISÃO

Setor: Enchidos e produtos semelhantes, de carne, de miudezas ou de sangue: preparações alimentícias à base de tais produtos.				
Produto a ser exportado: Linguiça			NCM: 16010000	
CRITÉRIOS	Ponderação	ARGÉLIA	Pontos (1 a 4)	SCORE
Câmbio	2	0.03447	1	2
PIB	2	214,1	2	4
Crescimento do PIB 2014	3	4,1%	3	9
Inflação	2	2,90%	3	6
Desemprego	2	10,60%	2	4
População	3	30,542,166	2	6
PIB per capita	3	14,300	3	9
Risco País	3	BBB	3	9
Competitividade do País	2	3.5	2	4
ACCESIBILIDADE DO MERCADO				
Corrupção	1	2.8	2	2
Distância Cultural	2	SEM INFO	2	4
Tarifa de Importação	3	30%	2	6
Regulações e complexidades administrativas	3	9	1	3
Dificuldade Logística	3	38	2	6
Distância	3	5166 nm	2	6
Taxas Alfandegárias e outras	3	34.9%	1	3
Custo de importação – US\$ por container	2	1.330,00	2	4
Tempo de importação (dias)	2	26	2	4
Favorecimento da língua	1	Arábe-Frances	1	1
Assistência acessível no país (SECOM)	1	SIM	3	3
Intercambio comercial do país com SC	3	4.626.317	1	3
Intercambio comercial do país com o Brasil	3	4.070.491.542	4	12
INFORMAÇÕES INTERNACIONAIS				
Volume das importações mundiais do país	3	58.329.832	2	6
% das importações brasileiras das importações mundiais	3	3,60%	3	9
Concorrentes locais – competição doméstica	4	3.6	2	8
Concorrentes estrangeiros – competição internacional	4	3.2	2	8
PRODUTO/MERCADO				
Volume das importações do produto no mundo em 2014	4	16 ton	1	4
Volume das importações do produto do Brasil em 2014	4	0	0	0

Valor das importações do produto do mundo em 2014	4	USD 75 mil	3	12
Valor das importações do produto do Brasil em 2014	4	USD 0	1	4
Evolução das importações do produto 2010-2014 do mundo (volume)	4	-29%	1	4
Evolução das importações do produto 2010-2014 do mundo (valor)	4	1%	2	8
Evolução das importações do produto 2010-2014 do Brasil (volume)	4	SEM INFO	0	0
Evolução das importações do produto 2010-2014 do Brasil (valor)	4	0%	0	0
OUTROS CRITÉRIOS SETORIAIS/MERCADO DOMÉSTICO				
Produtos Animais - Consumo per capita (total Kcal/dia)	4	378	3	12
Produtos Animais - Consumo per capita (proteínas Gr/dia)	4	25.03	2	8
Carne Bovina – Total	4	186	1	4
Carne Bovina – Produção	4	125	1	4
Carne Bovina – Importação	4	61	1	4
Carne Bovina - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		1	4
Carne (GERAL) – Total	4	749	2	8
Carne (GERAL) – Produção	4	686	1	4
Carne (GERAL) – Importação	4	63	1	4
Carne (GERAL) - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		1	4
Carne Suína – Total	4	0	1	4
Carne Suína – Produção	4	0	1	4
Carne Suína – Importação	4	0	1	4
Carne Suína - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		1	4
PONTUAÇÃO TOTAL		ARGÉLIA		245

Fonte: elaborado pela autora do projeto, 2015.

Na seqüência, apresenta-se a matriz de seleção de mercados aplicada ao Egito.

Tabela 12 - Matriz seleção de mercados

MATRIZ DE DECISÃO
Setor: Enchidos e produtos semelhantes, de carne, de miudezas ou de sangue: preparações alimentícias à base de tais produtos.

Produto a ser exportado: Linguiça		NCM: 16010000		
CRITÉRIOS	Ponderação	EGITO	Pontos (1 a 4)	SCORE
Câmbio	2	0,4657	3	6
PIB	2	286,4	2	4
Crescimento do PIB 2014	3	2.2%	2	6
Inflação	2	10,10%	1	2
Desemprego	2	13%	2	4
População	3	88,487,396	3	9
PIB per capita	3	10,900	2	6
Risco País	3	B	2	6
Competitividade do País	2	4.0	3	6
ACCESSIBILIDADE DO MERCADO				
Corrupção	1	3.1	1	1
Distancia Cultural	2	19	2	4
Tarifa de Importação	3	30%	2	6
Regulações e complexidades administrativas	3	10	1	3
Dificuldade Logística	3	67	1	3
Distância	3	6580 nm	2	6
Taxas Alfandegárias e outras	3	23%	2	6
Custo de importação – US\$ por container	2	790,00	3	6
Tempo de importação (dias)	2	15	3	6
Favorecimento da língua	1	Arábe-Ingles-Frances	2	2
Assistência acessível no país (SECOM)	1	SIM	3	3
Intercambio comercial do país com SC	3	110.348.073	2	6
Intercambio comercial do país com o Brasil	3	2.460.919.488	3	9
INFORMAÇÕES INTERNACIONAIS				
Volume das importações mundiais do país	3	71.337.744	3	9
% das importações brasileiras das importações mundiais	3	5.2%	4	12
Concorrentes locais – competição doméstica	4	4.2	1	4
Concorrentes estrangeiros – competição internacional	4	3.3	2	8
PRODUTO/MERCADO				
Volume das importações do produto no mundo em 2014	4	9 ton	1	4
Volume das importações do produto do Brasil em 2014	4	0	0	0
Valor das importações do produto do mundo em 2014	4	USD 27 mil	2	8

Valor das importações do produto do Brasil em 2014	4	USD 0	1	4
Evolução das importações do produto 2010-2014 do mundo (volume)	4	-36%	1	4
Evolução das importações do produto 2010-2014 do mundo (valor)	4	0%	0	0
Evolução das importações do produto 2010-2014 do Brasil (volume)	4	SEM INFO	0	0
Evolução das importações do produto 2010-2014 do Brasil (valor)	4	0%	0	0
OUTROS CRITÉRIOS SETORIAIS/MERCADO DOMÉSTICO				
Produtos Animais - Consumo per capita (total Kcal/dia)	4	336	3	12
Produtos Animais - Consumo per capita (proteínas Gr/dia)	4	24.46	2	8
Carne Bovina – Total	4	1045	4	16
Carne Bovina – Produção	4	850	1	4
Carne Bovina – Importação	4	196	2	8
Carne Bovina - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		2	8
Carne (GERAL) – Total	4	2223	3	12
Carne (GERAL) – Produção	4	1993	1	4
Carne (GERAL) – Importação	4	233	2	8
Carne (GERAL) - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		1	4
Carne Suína – Total	4	1	1	4
Carne Suína – Produção	4	0	1	4
Carne Suína – Importação	4	0	1	4
Carne Suína - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		1	4
PONTUAÇÃO TOTAL		EGITO		263

Fonte: elaborado pela autora do projeto, 2015.

Na seqüência, apresenta-se a matriz de seleção de mercados aplicada ao Marrocos.

Tabela 13 - Matriz seleção de mercados

MATRIZ DE DECISÃO	
Setor: Enchidos e produtos semelhantes, de carne, de miudezas ou de sangue: preparações alimentícias à base de tais produtos.	
Produto a ser exportado: Linguiça	NCM: 16010000

CRITÉRIOS	Ponderação	MARROCOS	Pontos (1 a 4)	SCORE
Câmbio	2	0,3990	3	6
PIB	2	109.2 BI	1	2
Crescimento do PIB 2014	3	2.9%	2	6
Inflação	2	0.4%	4	8
Desemprego	2	9,10%	2	4
População	3	33,322,699	2	6
PIB per capita	3	7,600	2	6
Risco País	3	BBB	3	9
Competitividade do País	2	4.8	3	6
ACCESIBILIDADE DO MERCADO				
Corrupção	1	3.8	1	1
Distância Cultural	2	14,16	2	4
Tarifa de Importação	3	40%	1	3
Regulações e complexidades administrativas	3	6	2	6
Dificuldade Logística	3	26	2	6
Distância	3	4555 nm	3	9
Taxas Alfandegárias e outras	3	49,3%	1	3
Custo de importação – US\$ por container	2	970,0	3	6
Tempo de importação (dias)	2	14,0	3	6
Favorecimento da língua	1	Arábe-Frances	1	1
Assistência acessível no país (SECOM)	1	SIM	3	3
Intercâmbio comercial do país com SC	3	25.437.957	1	3
Intercambio comercial do país com o Brasil	3	1.817.568.445	2	6
INFORMAÇÕES INTERNACIONAIS				
Volume das importações mundiais do país	3	45.878.803	2	6
% das importações brasileiras das importações mundiais	3	1,20%	1	3
Concorrentes locais – competição doméstica	4	4.8	1	4
Concorrentes estrangeiros – competição internacional	4	4.7	1	4
PRODUTO/MERCADO				
Volume das importações do produto no mundo em 2014	4	54 ton	2	8
Volume das importações do produto do Brasil em 2014	4	0	0	0
Valor das importações do produto do mundo em 2014	4	USD 235 MIL	4	16
Valor das importações do produto do Brasil em 2014	4	USD 0	0	0
Evolução das importações do produto 2010-2014 do mundo	4	-1%	1	4

(volume)				
Evolução das importações do produto 2010-2014 do mundo (valor)	4	-5%	1	4
Evolução das importações do produto 2010-2014 do Brasil (volume)	4	SEM INFO	0	0
Evolução das importações do produto 2010-2014 do Brasil (valor)	4	0%	0	1
OUTROS CRITÉRIOS SETORIAIS/MERCADO DOMÉSTICO				
Produtos Animais - Consumo per capita (total Kcal/dia)	4	307	3	12
Produtos Animais - Consumo per capita (proteínas Gr/dia)	4	24.28	2	8
Carne Bovina – Total	4	210	1	4
Carne Bovina – Produção	4	199	1	4
Carne Bovina – Importação	4	12	1	4
Carne Bovina - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		1	4
Carne (GERAL) – Total	4	1080	2	8
Carne (GERAL) – Produção	4	1078	1	4
Carne (GERAL) – Importação	4	15	1	4
Carne (GERAL) - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		1	4
Carne Suína – Total	4	1	1	4
Carne Suína – Produção	4	1	1	4
Carne Suína – Importação	4	0	1	4
Carne Suína - Parâmetro Geral (razão prod/import)	4		1	4
PONTUAÇÃO TOTAL		MARROCOS		232

Fonte: elaborado pela autora do projeto, 2015.

A partir das informações obtidas em diversas fontes de inteira credibilidade no cenário econômico a nível internacional, foram delimitados os critérios a analisar.

Na primeira parte da matriz, estão relacionadas informações gerais de cada país, aquelas as quais representam os dados e características principais em relação a sua economia e ambiente sócio demográfico, como o PIB e sua taxa de crescimento no último ano (2014), taxa de inflação e desemprego, população, PIB per capita, câmbio, risco país e a sua competitividade.

Na segunda parte, analisaram-se informações referentes à acessibilidade do mercado, ou seja, o quanto este mercado pode ou não estar acessível à entrada de novas empresas e produtos provenientes do exterior. Os dados são referentes à:

corrupção, distância cultural com o Brasil, tarifa geral de importação, regulações e complexidades administrativas, dificuldade logística, distância entre o país analisado e o Brasil em milhas náuticas, (NM do inglês, *nautical mile*), que é a unidade de medida utilizada pelas embarcações, a modalidade de transporte mais utilizada no comércio internacional. Também foi analisado o custo de importação em USD (dólar americano) por container, tempo de importação em dias, taxas alfandegárias e outros tipos de taxas aplicadas, a língua oficial do país, existência de assistência acessível no país (SECOM), e o intercâmbio comercial do país com Santa Catarina e com o Brasil.

Na terceira parte, analisaram-se informações internacionais referentes ao país em questão, como volume das importações mundiais do país e o quanto (em porcentagem) o Brasil fazia parte destas importações, nível de competição doméstica relacionada às concorrentes locais e o nível de competição internacional, relacionado às concorrentes estrangeiros presentes no país.

Na quarta parte, informações do produto a ser exportado em relação ao mercado doméstico. Volume e valor das importações do produto do mundo e do Brasil em 2014 e evolução das importações do produto do mundo e do Brasil, entre os anos de 2010 a 2014, em volume e valor.

Na quinta e última parte da matriz, foram abordados critérios e dados específicos setoriais em relação ao mercado doméstico. Preocupou-se em evidenciar a potencialidade do mercado em questão, em relação ao consumo interno de carnes em geral, e de origem suína e bovina. Foram expostos dados em relação ao consumo per capita total de produtos animais, em calorias (Kcal) diárias e o consumo per capita de proteínas por dia em gramas. Em relação às carnes, foram analisados dados do consumo total e valores referentes à produção e importação destes produtos.

A partir da análise de todos os critérios e dados estatísticos levantados e utilizados na matriz de decisão no processo de seleção de mercados, o país que apresentou os melhores índices e as melhores características em relação ao mercado interno foi a **Angola**. Portanto, dentre os cinco países analisados na matriz de decisão da seleção de mercados (África do Sul, Angola, Argélia, Egito e Marrocos), Angola foi o país que apresentou a maior pontuação final, portanto, o país selecionado para dar continuidade à prospecção mercadológica, ou seja,

elencou-se Angola como potencial mercado-alvo para exportação de lingüiças brasileiras.

4 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE DE MARKETING DO MERCADO ALVO

Na continuação da pesquisa, com ênfase no mercado-alvo selecionado – Angola, serão analisados fatores do macro ambiente de marketing no mercado alvo.

No processo de prospecção mercadológica, faz-se necessário realizar uma consistente e detalhada análise do macro ambiente de marketing para que a organização possa assim, adquirir conhecimento a respeito dos fatores externos que envolverão a operação de comercialização com outros países e que, infelizmente, a empresa não tem o poder de controlá-los. Por este motivo, os aspectos do macro ambiente de marketing internacional são denominados de variáveis incontroláveis. É importante obter total conhecimento destas variáveis para que a empresa possa agir de acordo com as mesmas ou reagir modificando e/ou adaptando sua estratégia de entrada e atuação em um novo mercado.

Primeiramente, serão apresentados dados gerais em relação ao país Angola, conforme quadro 6.

Quadro 6 – Dados gerais de Angola

ANGOLA	
Dados Gerais	
Nome oficial	República da Angola
Capital	Luanda
Idioma oficial	Português
Moeda	Kwanza (símbolo: Kz; código ISO 4217: AOA)
Localização	África do Sul, na fronteira com o Oceano Atlântico, entre a Namíbia e República Democrática do Congo
Principais cidades	Luanda, Lobito, Benguela, Huambo (antiga Nova Lisboa) e Lubango (antiga Sá da Bandeira).
Forma de Governo	República; regime presidencial multipartidário
Área	1.247 milhão de Km ²
População	24.3 milhões (Julho 2015)
Bandeira	

Localização no Mapa



Comércio Exterior

PIB - composição por setor de origem:	Agricultura: 10.2% Indústria: 61.4% Serviços: 28.4%	(2011)
Exportação (2014)	69.46 bi (\$)	
Importação (2014)	28.05 bi (\$)	
Principais produtos exportados por Angola	Petróleo bruto, diamantes, refinados de petróleo, café, sisal, peixe e derivados, madeira, algodão	
Principais produtos importados por Angola	Veículos e peças, medicamentos, alimentos, têxteis, bens militares, máquinas e equipamentos elétricos.	
Principais destinos das exportações de Angola	China, Estados Unidos, Índia e Espanha	
Principais origens das importações de Angola	China, Portugal, Estados Unidos, Coreia do Sul e Brasil	

Fonte: elaborado pela autora do projeto, com base nas fontes CIA e BRASIL (2015).

Angola é um dos países mais extensos do continente africano, com 1.247 milhões de quilômetros quadrados e está localizada na costa ocidental da África. Faz fronteira com a República Democrática do Congo, Namíbia e Zâmbia. Possui também, o enclave de Cabinda. O território angolano é dividido em 18 províncias e a cidade de Luanda é a capital do país (BRASIL, 2010).

Quadro 7 – Províncias, suas capitais e população.

Província	Capital
Bengo	Caxito
Benguela	Benguela
Bié	Kuito
Cabinda	Cabinda
Cunene	Onjiva
Huambo	Huambo
Huíla	Lubango
Kuando Kubango	Menongue
Kwanza Norte	N'dalatando
Kwanza Sul	Sumbe

Luanda	Luanda
Luanda Norte	Lucapa
Luanda Sul	Saurimo
Malange	Malange
Moxico	Luena
Namibe	Namibe
Uige	Uige
Zaire	M'Banza Congo

Fonte: BRASIL 2010, adaptado pela autora 2015.

Até 1975, Angola foi colônia portuguesa e no final daquele ano, teve sua independência proclamada. Porém, logo depois, iniciou uma guerra civil que levou o país a uma crise. Em abril de 2002 a guerra encerrou-se e iniciou então, um processo de pacificação e reconciliação nacional. A partir disto, o país iniciou um momento de reconstrução de sua nação, desenvolvendo políticas que reconstruíssem e desenvolvessem o país (BRASIL 2010).

O país passou também, por um período de reformulação de suas eleições legislativas, elaboração de uma nova Constituição e aprovação da Carta Magna (BRASIL 2010).

Atualmente, Angola é um dos países mais caros para o trabalho de estrangeiros, porém, o país também reserva grandes oportunidades aqueles que investirem no desenvolvimento de parcerias com a nação angolana (BRASIL 2010).

4.1 AMBIENTE GEOGRÁFICO

Como citado anteriormente, Angola está localizada no continente Africano, na parte ocidental, fazendo fronteira ao norte com a República Democrática do Congo, ao sul com a Namíbia, a leste com Zâmbia e a oeste com o Oceano Atlântico. Possui 5,369 km de fronteiras terrestres e 1,600 km de costa litorânea e aproximadamente 65% do território está situado numa altitude entre 1000 e 1600 metros (CIA 2015).

De acordo com Angola (2015), o último censo aponta como as principais cidades em termos de população: Luanda, com aproximadamente 4,5 milhões de habitantes; Huambo (cidade - capital da província de Huambo), aproximadamente 1.204 mil habitantes; Lobito, com pouco mais de 850 mil habitantes; e Benguela com cerca de 513 mil habitantes.

O quadro 8 apresenta as províncias e sua população, em ordem decrescente.

Quadro 8 – províncias e suas populações

Província	População
Luanda	6.000.000
Huambo	1.300.000
Bié	1.200.000
Huila	800.000
Malange	700.000
Benguela	670.000
Kwanza Norte	610.000
Kwanza Sul	610.000
Uige	500.000
Bengo	310.000
Luanda Norte	250.000
Moxico	240.000
Cunene	230.000
Cabinda	170.000
Kuando Kubango	150.000
Luanda Sul	120.000
Namibe	85.000
Zaire	50.000

Fonte: BRASIL 2010.

Analisando o quadro 8 onde estão expostas as províncias e sua população, pode-se perceber que o potencial de consumo no país está centralizado nas províncias de Luanda, Huambo e Bié. Juntas, elas correspondem a 8,500 milhões de habitantes, representando em termos populacionais o maior potencial de consumo de produtos e serviços.

O clima angolano é praticamente dividido em duas estações ao longo do ano: estação das chuvas, que é também o período mais quente do ano, ocorre entre os meses de Setembro a Maio; e a estação do Cacimbo, ou Seca, que vai de Maio a Setembro e é menos quente. A temperatura média máxima do país fica em torno dos 27° C e a mínima em torno de 17° C. A diversidade climática do país gera um potencial turístico devido ao seu rico patrimônio natural

Angola possui uma rica diversidade em suas florestas: cinco tipos de zonas naturais que, vão desde as savanas até a área desértica do país. Nelas estão contidas, as mais raríssimas madeiras do mundo.

A diversidade também está potencialmente presente em sua fauna. Nas diversas florestas existentes, habitam desde gorilas e chimpanzés até papagaios, elefantes, leões, hipopótamos e diversas outras espécies, muitas delas ameaçadas

de extinção. A fauna marítima (rios, lagos e oceano), também possui uma enorme variedade, que vão desde peixes e mariscos até crocodilos e jacarés.

O principal rio angolano é o Kwanza (que dá nome à moeda nacional), com 1.000 Km de longitude, apenas 240 são utilizados para navegação. Outros principais rios são, o Kubango, com 975 Km, o Rio Cunene, com 800 Km e por último na lista dos quatro principais rios angolanos, está o Rio Zaire, com 150 Km de longitude toda navegável.

Angola é também, um país potencialmente rico em seus recursos naturais, muitos deles, os mais importantes no cenário do comércio internacional, com destaque para o petróleo, gás natural, diamantes, ouro, ferro, cobre, rochas ornamentais, fosfatos e substâncias betuminosas.

Todas as informações utilizadas na descrição do ambiente geográfico são provenientes do Portal Oficial da República de Angola (ANGOLA, 2015).

4.2 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

O sistema de governo angolano é republicano, ou seja, o presidente da República assume a chefia total do Estado e do governo. A democracia pluripartidária e as primeiras eleições democráticas foram implantadas em 1992. De acordo com a antiga Constituição angolana, o sistema prevalecia semi-presidencialista, com os seguintes órgãos do Estado: Presidente da República, Assembleia Nacional, Governo (mandato de 5 anos) e os Tribunais (APEXBRASIL, 2012).

Com a nova Constituição, aprovada em 2010, estabeleceram-se três órgãos soberanos: o Presidente da República, Assembleia Nacional e os Tribunais. Desta forma, deixou de haver o órgão soberano chamado de Governo e suas funções, foram destinadas ao Presidente da República (BRASIL, 2010).

Segundo a Constituição aprovada em 1991, é um estado democrático e unitário, tendo por fundamento a unidade nacional, cuja soberania reside no povo; é um estado laico com separação entre o Estado e a Igreja. O sistema econômico baseia-se na coexistência de diversos tipos de propriedade (pública, privada, mista e de cooperação familiar), cada um com igual proteção (BRASIL, 2010, p.29).

A Constituição estabeleceu ainda, a extinção do cargo de primeiro-ministro e o Poder Executivo passou a ser exclusivamente do Presidente da República. A

eleição presidencial passou a ser via posicionamento da pessoa em relação ao partido e suas coligações e o cargo de vice-presidente também. O Conselho de Ministros tornou-se um órgão com o objetivo de auxiliar o presidente e os poderes dos ministros do Estado (ministros e secretários), passaram a delegar-se pelo presidente da República (APEX BRASIL, 2012).

A Assembléia nacional é composta por 223 membros, incluindo membros que representam os angolanos expatriados, para mandatos de quatro anos. O país possui 18 províncias e o governador de cada uma delas é nomeado pelo presidente. Sua função e responsabilidade perante o governo e o presidente é assegurar que os órgãos administrativos locais funcionem normalmente (APEX BRASIL, 2012).

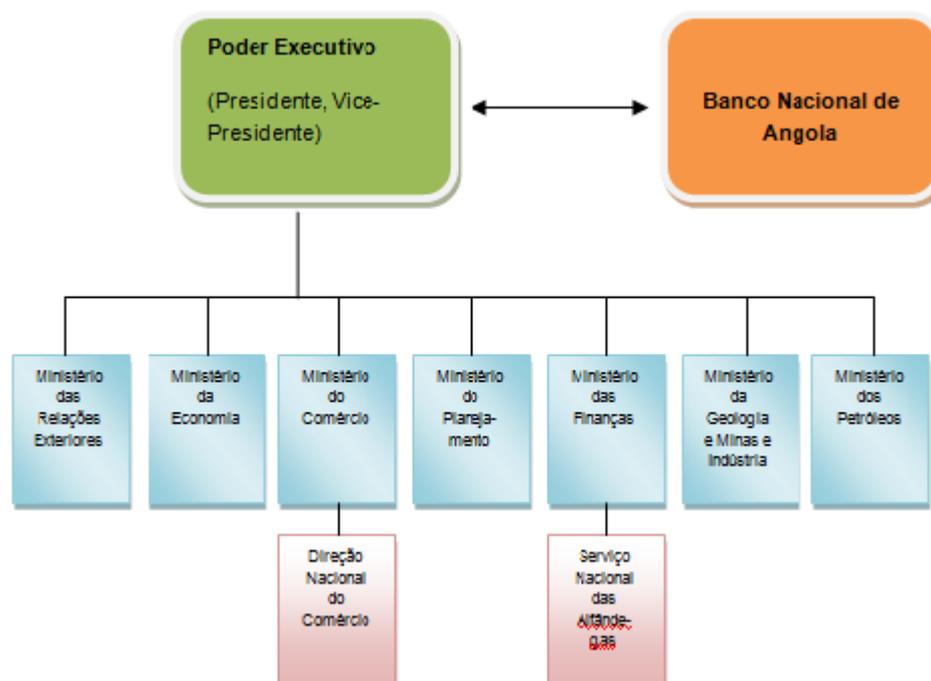
Juntos, o Tribunal Supremo, Tribunal Constitucional, tribunais provinciais e municipais constituem a estrutura jurídica angolana, onde os juízes do Tribunal Supremo são nomeados pelo presidente da república. Em relação ao comércio, não existem tribunais específicos, porém, no final de 2010 o Ministério das Finanças e o Serviço Nacional das Alfândegas reabilitaram a sala de controle fiscal e aduaneiro no Porto de Luanda (APEX BRASIL, 2012).

A nova Lei Constitucional angolana é reguladora do comércio e do investimento no país e a organização da economia permanece inteiramente nas mãos do Estado, que regula e coordena o desenvolvimento econômico. A implementação de uma nova constituição, garantiu em Angola, uma séria de mudanças e alterações em diversos campos, como em Direitos Fundamentais, que incluíram a propriedade privada, livre-iniciativa econômica, direito ao ambiente e a propriedade intelectual (APEX BRASIL, 2012).

A responsabilidade em relação aos aspectos macroeconômicos e de longo prazo da política econômica angolana é do Ministério do Planejamento, Ministério de Finanças e do Banco Nacional. O Ministério do Comércio lida com as questões relacionadas à operação do comércio a nível nacional e internacional. O Diretório geral das Alfândegas (Ministério das Finanças) é responsável pela política fiscal e as tarifas. Existem também, diversos outros Ministérios setoriais que estão relacionados e envolvidos com o desenvolvimento econômico do país: Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural e das Pescas, o Ministério da Cultura, o Ministério dos Transportes, o Ministério da Geologia e Minas e Indústria, o Ministério do Petróleo, o Ministério do Urbanismo e Construção, o Ministério de

Telecomunicações e Tecnologias da Informação e o Ministério da Hotelaria e do Turismo (APEX BRASIL, 2012).

Figura 3 – Estrutura e principais órgãos do governo angolano.



Fonte: ApexBrasil, adaptado pela autora do projeto, 2015

Nos últimos anos, um grande número de novas leis redefiniu o quadro de comércio e investimento angolano. Leis relacionadas ao petróleo e o diamante foram introduzidas, bem como uma nova legislação sobre investimentos estrangeiros. A estrutura tarifária aduaneira também foi modificada e adotou-se um novo código aduaneiro. Isso se deve principalmente, ao fato da adesão do país à Organização Mundial do Comércio (OMC), à Organização Mundial das Alfândegas (OMA) e à Comunidade de Desenvolvimento da África Austral (SADC). Com o objetivo de modernizar e tornar mais rápido e eficaz as alfândegas do país, Angola tem buscado implementar o Programa de Expansão e Modernização das Alfândegas, adotando novos procedimentos que se assimilam mais com as atuais práticas correntes do comércio internacional (APEXBRASIL, 2012).

4.3 AMBIENTE ECONÔMICO

A economia da Angola é extremamente dependente das receitas oriundas do petróleo. De acordo com o Banco Mundial, o país é a sétima maior economia do continente africano. O setor petrolífero e os altos preços internacionais elevaram o crescimento do país nos últimos anos e corresponde à parte mais importante do PIB: “A produção de petróleo e as suas atividades de apoio contribuem cerca de 50% do PIB, mais de 70% das receitas do governo, e mais de 90% das exportações do país” (CIA). Já os diamantes contribuem cerca de 5% das exportações (CIA, 2015).

Quadro 9 – Dados econômicos de Angola (2012-2014)

	2012	2013	2014
PIB	157.8 bi	168.5 bi	175.6 bi
Crescimento do PIB	5.2%	6,8%	4.2%
PIB per capita	26.9%	21.5%	13.3%
PIB por setor (2011)	Agricultura	Indústria	Serviços
	10.2%	61.4%	28.4%

Fonte: CIA, 2015.

Analisando o quadro 9, torna-se possível evidenciar que Angola é um país que vem crescendo e enriquecendo aos poucos. A renda per capita teve um aumento de 2012 para 2014, e a taxa de crescimento do PIB também aumentou de 2012 para 2013, 5,2% para 6,8% respectivamente. Contudo, este valor diminuiu em 2014 apresentando uma taxa de crescimento de 4,2%. Este fator trata-se de um aspecto importante para estimar a demanda do país, porque na mesma proporção que a população cresce o PIB per capita também está aumentando representando também, um aumento na riqueza da população angolana. Porém, um fator crítico e decisivo no país, é a questão da desigualdade social que ainda está intensamente presente no país.

A agricultura de subsistência fornece o principal meio de sobrevivência para a maioria da população, porém, metade dos alimentos consumidos no país ainda é procedente do exterior (CIA, 2015).

Após o final da guerra civil, que durou 27 anos, a necessidade de reinstalar os deslocados e reconstruir o país, levou a altas taxas de crescimento de construção

e desenvolvimento da agricultura. Nos últimos anos, o governo angolano tem se utilizado de diversas linhas de crédito da China, Brasil, Portugal, Alemanha, Espanha e União Europeia, com o intuito de reconstruir a infraestrutura pública do país. Porém, ainda estão presentes na vida do povo angolano diversos resquícios da guerra civil, como as minas terrestres (CIA, 2015).

Em razão da crise econômica global, em 2009 o crescimento econômico de Angola estagnou-se devido aos baixos preços do petróleo e dos diamantes, justo quando o país registrava um dos crescimentos mais rápidos do mundo. Por conta disso, muitos projetos de reconstrução e desenvolvimento do país foram deixados de lado por falta de recursos. A queda do preço do petróleo reduziu as perspectivas de crescimento do país. A corrupção presente nos setores extrativistas também é um grande desafio para a economia angolana em longo prazo (CIA, 2015).

Os principais produtos agrícolas angolanos são: banana, cana de açúcar, sisal (planta utilizada para fins comerciais), milho, algodão, mandioca, tabaco, legumes, pecuária, peixes e produtos florestais. E os principais produtos da indústria angolana são: petróleo, diamantes, minério de ferro, fosfatos, feldspato (rocha), bauxite, urânio, ouro, cimento, metalúrgica básica, açúcar, têxteis, reparação naval, fabricação de cervejas, processamento de alimentos e transformação de pescado.

4.4 AMBIENTE LOGÍSTICO

Em razão do conflito militar que assolou o país durante as últimas décadas, a infraestrutura viária está atualmente, em constante reconstrução. Dos 75 mil Km de estradas existentes no país, apenas 5.850 Km são pavimentados. Muitas estradas asfaltadas encontram-se intransitáveis devido aos efeitos da guerra, porém, a maioria das principais estradas que ligam as capitais, é utilizável. Os principais eixos que unem a capital Luanda ao interior do país são: direção norte, Bengo, Zaire e Uíge; direção leste-oeste, Malanje, Luanda Norte, Huambo, Luanda Sul, Moxico, Kwanza-Norte, Huambo e Bié; e direção sul, Kwanza-Sul, Benguela e Namíbe (BRASIL, 2010).

O país possui ainda, uma malha ferroviária bastante danificada no período da guerra civil, limitando seu uso nos dias atuais.

Em relação às redes de hidrovias, o principal rio angolano é o Kwanza, com 1.000 km de comprimento, porém, apenas 240 km são navegáveis. Em seguida,

está o rio Kubango (975 km de extensão), o Cunene (800 km de extensão e por último, o rio Zaire (150 km de extensão), que se caracteriza por ser o rio angolano totalmente navegável.

Quadro 10 – Malha viária angolana

Malha Viária		
Vias navegáveis	Óleodutos	Navios mercantes registrados com bandeira angolana
Extensão: 1.300 km (dados de 2008) Rios: 1.295 km (699 navegáveis)	Petróleo bruto: 179 km (97 milhas).	Frota total: 59 Petroleiros: 5 Cargueiros: 12 Outros tipos: 42

Fonte: BRASIL, 2010, adaptado pela autora 2015.

Os rios angolanos oferecem estrutura e oportunidades de negócios no ramo turístico e comercial, porém, ainda não existem empresas que organizam o transporte fluvial de passageiros no país.

O transporte marítimo constitui a principal meio de comércio externo, cuja infraestrutura, em termos gerais, apresenta-se em condições bastante aceitáveis. O país é dotado de 3 grandes portos comerciais e centenas de outros de pequena dimensão, voltados fundamentalmente para a pesca e para o escoamento do petróleo. Entre as principais companhias de navegação que operam em Angola, destacam-se a Cabotang, a Empromar, a NDS e a Secil Marítima (BRASIL 2010, p.18).

Os principais portos comerciais de Angola são os Portos de Luanda, Lobito e Namibe. Em Luanda, está localizado o principal porto de Angola, responsável por mais de 70% das movimentações de importação e exportação do país. O porto de Luanda funciona 24 horas por dia e atualmente, chegam em média, três navios por dia. Outros dois importantes portos angolanos são o Porto de Soyo e o Porto de Amboim (BRASIL, 2010).

4.5 AMBIENTE SÓCIO CULTURAL

Apesar de Angola ser um país muito rico em recursos naturais, nos aspectos relacionados ao ambiente sócio cultural o país deixa muito a desejar. A desigualdade está fortemente presente na distribuição de renda, cerca de 87% da população vive abaixo da linha da pobreza, ou seja, em condições de extrema pobreza (BRASIL, 2010).

A desigualdade social é algo extremamente presente na sociedade angolana, aproximadamente 5% da população vive com renda característica de classe alta (ricos e milionários) e os outros 95% da população vivem em condições de vida precária, caracterizando-se na linha da pobreza e até mesmo, abaixo dela, como citado anteriormente (BRASIL, 2010),

Mesmo com o intenso investimento em infraestrutura para reconstruir o país devastado pela guerra civil, os serviços de saúde e educação ainda continuam inadequados e não respondem ou atendem as necessidades da população angolana. O sistema sanitário também é muito precário e desorganizado, os hospitais não se encontram devidamente equipados e muitas vezes, estão localizados em zonas ou províncias de difícil acesso, tornando-se inalcançáveis para a população (BRASIL, 2010).

Em relação à cultura, o país possui uma identidade multicultural. A cultura angolana é uma junção dos costumes, crenças e demais fatores culturais trazidos pelos portugueses no período da colonização, acrescentados da cultura dos povos que já habitavam o território angolano. Essa junção histórica e contínua trouxe à Angola, um caráter multicultural em relação as crenças, costumes, religião, dança, música, entre outros. “ O povo angolano possui uma cultura muito forte em relação às questões religiosas, acreditam muito em feitiços e macumbas. Por exemplo, se algo der errado na vida de um angolano, ele acredita que alguém mandou-lhe um feitiço” (entrevistado 1).

Em relação à distância do poder, que lida com o fato de que todos os indivíduos nas sociedades não são iguais (expressando a atitude da cultura em relação às desigualdades), Angola apresenta uma pontuação alta, 83. Isso indica que o país é uma sociedade hierárquica e que as pessoas aceitam esta ordem e

entendem que todos têm um lugar e que não são necessárias maiores justificações (GEERT-HOFSTEDE, 2015).

O país possui uma pontuação baixa em relação ao individualismo, o que indica que sua sociedade é considerada coletivista (GEERT-HOFSTEDE, 2015).

Angola é também, considerada uma sociedade relativamente feminista. O que significa que o foco está em trabalhar para viver, busca pelo consenso, igualdade de pessoas, solidariedade e qualidade de vida no trabalho. O foco está no bem-estar e *status* não é algo relevante para a população angolana (GEERT-HOFSTEDE, 2015).

No quesito *Uncertainty Avoidance*, traduzido como evitar as incertezas, Angola apresenta uma pontuação relativamente alta e isso representa uma preferência por evitar as incertezas do mundo. Países que apresentam altos índices de *Uncertainty Avoidance* tendem a manter rígidos códigos de crença, cultura e comportamento e são intolerantes com comportamentos que diferenciem muito de sua cultura. Nessas culturas, existe uma necessidade emocional para regras:

Nessas culturas, há uma necessidade emocional para regras (mesmo que as regras não parecem funcionar), tempo é dinheiro, as pessoas têm um impulso interior a ser ocupado e trabalhar duro, precisão e pontualidade e a norma, a inovação pode ser resistida e segurança é um elemento importante na motivação individual (GEERT HOFSTEDE, 2015).

Em relação à *Long Term Orientation*, orientação em longo prazo, que descreve como a sociedade lida com as ligações com seu próprio passado, Angola está caracterizada como normativa, devido a sua baixa pontuação nessa escala. Pessoas inseridas em tais sociedades possuem uma forte tendência com estabelecimento da verdade absoluta. Apresenta também um grande respeito pelas tradições, propensão relativamente pequena de poupar para o futuro e foco na obtenção de resultados baixos (GEERT HOFSTEDE, 2015).

Em Angola, as pessoas também apresentam uma vontade muito grande de cumprir seus impulsos e desejos, especialmente em aproveitar a vida e se divertir. Possuem atitudes positivas e tendência ao otimismo. Ademais, eles colocam um alto grau de importância para momentos de lazer e acreditam que devem agir como quiserem e gastar seu dinheiro como preferirem (GEERT HOFSTEDE, 2015).

4.6 COMÉRCIO EXTERIOR DE ANGOLA

A seguir, serão expostas as principais informações relacionadas ao comércio exterior de Angola, como os principais produtos, principais origens e destinos das operações de comércio internacional (importações e exportações), entre outros fatores. Também será analisado o comércio que Angola mantém com o Brasil.

De acordo com a CIA, em 2014, Angola ocupou a posição número 50 no *ranking* dos países que mais exportam, totalizando 69,460 bilhões de dólares. No mesmo ano, em relação às importações, Angola ocupou a posição número 69, totalizando o valor de 28,050 bilhões de dólares. No ano anterior (2013), Angola exportou um total de 67,14 bilhões de dólares e importou 26,09 bilhões.

4.6.1 Exportações

A maior fonte de riqueza de Angola são as exportações. Os principais produtos exportados são petróleo bruto, diamantes, petróleo refinado, gás, café entre outros. Os produtos e seus derivados, provenientes da exploração petrolífera, correspondem a pouco mais de 98% do total das exportações, ou seja, basicamente todas as operações de exportação de Angola são provenientes do setor petrolífero e o país ainda é altamente dependente da exploração de petróleo (BRASIL, 2010).

Na tabela 14 é possível perceber os principais parceiros e destinatários das exportações do país.

Tabela 14 – Principais destinos das exportações de Angola

Importadores	Indicadores Comerciais			
	2014 – valor (bilhões de USD)	Participação (%)	Crescimento 2010-2014 (%)	Crescimento 2013-2014 (%)
Total	63.697.668	100	5	-11
China	31.106.015	48,8	9	-3
EUA	5.719.807	9	-17	-35
Índia	5.641.668	8,9	4	-17
Espanha	3.604.166	5,7	66	25
Portugal	2.131.771	3,3	33	-39
França	2.079.376	3,3	-4	70
África do Sul	2.018.970	3,2	2	3
Itália	1.232.642	1,9	16	71
Países Baixos	1.217.328	1,9	19	-14

Brasil	1.109.816	1,7	23	53
--------	-----------	-----	----	----

Fonte: TradeMap 2015.

Analisando a tabela 14, pode-se perceber que os principais parceiros comerciais para as exportações angolanas são a China, EUA e Índia. A China é responsável por quase metade do volume das exportações de Angola. Sua participação é de 48,8% no total exportado e caracteriza o principal parceiro comercial do país. Em seguida, Estados Unidos com 9% de participação no total das exportações angolanas e a Índia com 8,9% de participação.

Dentre os principais países parceiros de Angola e principais destinos de suas exportações, está presente a Espanha (5,7% de participação), Portugal (3,3%), França (3,3%), África do Sul (3,2%), Itália (1,9%), Países Baixos (1,9%) e Brasil (1,7%).

Juntos, os três principais parceiros de Angola e principais destinos das exportações correspondem a 66,7% do total exportado pelo país africano. Os demais países juntos apresentam um total de 21% de participação nas exportações angolanas, um valor relativamente baixo tendo em vista que se trata de sete países (Espanha, Portugal, França, África do Sul, Itália, Países Baixos e Brasil).

Nesse contexto, é possível destacar que o Brasil está entre os dez principais destinos das exportações angolanas, porém, mantém uma participação muito baixa em relação ao total exportado.

Dentre os principais produtos exportados pelo país (em valor), destacam-se:

Tabela 15 – Principais produtos exportados por Angola

Código	Descrição	Valor-2010	Valor-2011	Valor-2012	Valor-2013	Valor-2014
TOTAL	Todos os produtos	52.942.010	65.690.834	74.215.699	71.394.216	63.701.076
'27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos de sua destilação	51.643.596	64.026.882	71.074.589	68.609.262	62.607.230
'71	Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas e semipreciosas e semelhantes	218.948	499.448	837.445	631.178	810.415
'72	Ferro e aço	22.019	64.223	87.594	71.807	56.271
'84	Máquinas, reatores nucleares, caldeiras e artefatos mecânicos	56.804	77.707	82.441	41.233	40.469
'25	Sal; enxofre; terras e pedras, gesso, cal e cimento	30.557	35.383	45.285	41.409	30.119
'03	Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	12.342	11.027	14.425	22.633	29.239
'74	Cobre e seus derivados	6.043	9.480	21.601	30.170	20.324
'76	Alumínio e seus derivados	4.399	6.988	9.680	13.744	16.684

'73	Fabricações de ferro fundido e aço	33.677	8.362	66.355	4.666	14.970
'44	Madeira, carvão vegetal e seus derivados	2.263	2.916	8.578	5.831	12.796

Fonte: TRADEMAP 2015.

Os produtos provenientes do setor petrolífero (combustíveis minerais, óleos minerais e seus derivados), as pedras preciosas e naturais juntamente com os produtos extraídos do setor de mineração, representam as três categorias de produtos mais exportados por Angola, em relação ao valor e a participação.

Tabela 16 – Principais produtos exportados por Angola – participação em valor (%).

Código	Descrição	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	Todos os produtos	100	100	100	100	100
'27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos de sua destilação	97,55	97,47	95,77	96,1	98,28
'71	Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas e semipreciosas e semelhantes	0,41	0,76	1,13	0,88	1,27
'72	Ferro e aço	0,04	0,1	0,12	0,1	0,09
'84	Máquinas, reatores nucleares, caldeiras e artefatos mecânicos	0,11	0,12	0,11	0,06	0,06
'25	Sal; enxofre; terras e pedras, gesso, cal e cimento	0,06	0,05	0,06	0,06	0,05
'03	Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	0,02	0,02	0,02	0,03	0,05
'74	Cobre e seus derivados	0,01	0,01	0,03	0,04	0,03
'76	Alumínio e seus derivados	0,01	0,01	0,01	0,02	0,03
'73	Fabricações de ferro fundido e aço	0,06	0,01	0,09	0,01	0,02
'44	Madeira, carvão vegetal e seus derivados	0	0	0,01	0,01	0,02

Fonte: TRADEMAP 2015

Juntos, os três setores correspondem a 99,64% do total exportado pelo país. Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos de sua destilação: 98,28%. Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas e semipreciosas e semelhantes: 1,27%. Ferro e aço: 0.09%.

4.6.2 Importações

Por conta da desestruturação que a guerra civil trouxe ao país, a capacidade produtiva de Angola também se desestabilizou. Atualmente, o país importa grande

parte dos bens e serviços que consome. Desta forma, as importações angolanas abrangem uma grande diversificação em sua balança comercial (BRASIL 2010).

Em relação à origem, a maior parte das importações é proveniente da China, com participação de 23% no total das importações angolanas. Portugal é responsável por pouco mais de 16%, Estados Unidos aproximadamente 8%, Coréia do Sul 6,9% e em seguida o Brasil, com quase 5% de participação (TRADE MAP 2015).

Tabela 17 – Principais origens das importações Angolanas.

Exportadores	Indicadores Comerciais			
	2014 (valor bilhões de USD)	Participação	Crescimento 2010-2014 (%)	Crescimento 2013-2014 (%)
Total	25.961.536	100	14	19
China	5.975.307	23	29	51
Portugal	4.216.514	16,2	14	2
EUA	2.039.125	7,9	9	41
Coréia do Sul	1.799.967	6,9	94	45
Brasil	1.261.719	4,9	8	-1
África do Sul	1.050.602	4	9	5
França	1.022.093	3,9	1	67
Reino Unido	999.945 (mi)	3,9	8	17

Fonte: TRADEMAP 2015.

A partir da análise da tabela 17, é possível perceber que Angola é altamente dependente dos produtos provenientes da China e de Portugal. Juntos, os dois países são responsáveis por aproximadamente 39% dos produtos importados por Angola. Vale destacar que o Brasil está entre as cinco principais origens das importações de Angola.

Em relação à participação e valor, as máquinas e artefatos mecânicos, os reatores nucleares e as caldeiras detêm a maior parte da participação das importações do país, pouco mais de 15%. Em segundo lugar, as máquinas e materiais elétricos com aproximadamente 8% de participação (TRADEMAP, 2015).

Na seqüência, seguem alguns dos principais produtos importados por Angola de acordo com a sua participação e valor.

Tabela 18 – Principais produtos importados por Angola – participação em valor (%).

Código	Descrição	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	Todos os produtos	100	100	100	100	100

'84	Máquinas, reatores nucleares, caldeiras e artefatos mecânicos	18,91	13,59	16,06	16,01	15,32
'85	Máquinas, equipamentos e materiais elétricos e suas partes, dispositivos de gravação	8,84	7,83	9,63	7,83	7,98
'87	Veículos automóveis, tratores, ciclos, outros veículos terrestres e suas partes	7,09	6,32	8,3	7,53	7,87
'89	Navegação marítima e fluvial	6,22	7,3	2,54	6,76	7,51
'73	Ferro fundido, aço e seus derivados	8,26	6,27	6,32	5,81	6,51
'94	Móveis, mobiliário médico cirúrgico, artigos de cama e similares	2,76	2,53	3,33	2,97	4,45
'27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos de sua destilação	4,54	5,72	5,67	5,07	4,12
'02	Carnes e miudezas comestíveis	3,23	4,18	4,06	3,81	3,61

Fonte: TRADEMAP 2015.

Tabela 19 – Principais produtos importados por Angola (valor USD)

Código	Descrição	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	Todos os produtos	15.700.497	17.924.535	20.603.714	22.427.738	25.963.989
'84	Máquinas, reatores nucleares, caldeiras e artefatos mecânicos	2.968.489	2.436.332	3.309.320	3.590.973	3.977.305
'85	Máquinas, equipamentos e materiais elétricos e suas partes, dispositivos de gravação	1.387.386	1.403.816	1.984.588	1.756.735	2.073.155
'87	Veículos automóveis, tratores, ciclos, outros veículos terrestres e suas partes	1.112.454	1.132.719	1.710.288	1.689.043	2.043.933
'89	Navegação marítima e fluvial	976.371	1.308.609	522.486	1.516.254	1.950.920
'73	Ferro fundido, aço e seus derivados	1.296.452	1.123.240	1.301.523	1.303.130	1.689.819
'94	Móveis, mobiliário médico cirúrgico, artigos de cama e similares	432.657	454.051	685.844	666.969	1.155.805
'27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos de sua destilação	712.310	1.024.418	1.168.579	1.137.736	1.069.863
'02	Carnes e miudezas comestíveis	506.642	748.963	835.868	854.196	937.569

Fonte: TRADEMAP 2015.

Em 2014, Angola importou pouco menos de quatro milhões de dólares em máquinas, reatores nucleares, caldeiras e artefatos mecânicos. As máquinas, equipamentos e materiais elétricos tiveram pouco mais de dois milhões de dólares em importação. O terceiro grupo de produtos mais importado pelo país, é o setor de veículos automóveis e suas variações de veículos terrestres, com pouco mais de dois milhões de dólares em importações.

4.6.3 Comércio Exterior Angola – Brasil

De acordo com BRASIL (2010), Angola é um país prioritário e relevante para os negócios internacionais do Brasil. Atualmente, o país importa praticamente tudo o

que consome, gerando uma grande demanda de serviços e produtos. As afinidades em relação aos laços culturais e lingüísticos aproximam e facilitam os entendimentos nos negócios entre os dois países, gerando uma grande vantagem comparativa em relação ao Brasil.

Nos últimos anos, as relações comerciais entre o Brasil e o continente africano tiveram um forte impulso gerando um grande aumento das exportações brasileiras, em especial com Angola. “De 2005 a 2009, as trocas comerciais entre o Brasil e Angola cresceram 185%, passando de 520 milhões de dólares para 1.500 bilhões de dólares” (BRASIL, 2010).

Desde 2003 diversas empresas brasileiras participam da Feira Internacional de Luanda – FILDA, em diversos setores como agronegócio; artigos pessoais como calçados; vestuário; perfumaria; produtos químicos; máquinas; equipamentos e motores; veículos, entre outros.

De acordo com BRASIL (2010), no primeiro semestre de 2010 Angola foi o 3º principal destino das exportações brasileiras no continente africano. Atualmente o Brasil já exporta mais para a Angola do que para Austrália, África do Sul e Canadá.

Tabela 20 – Exportações brasileiras para Angola

Descrição	2015 (JAN/SET)	2014 (JAN/SET)	Var. rel US\$ %
	Valor US\$ FOB	Valor US\$ FOB	2015/2014 JAN-SET
TOTAL GERAL	420.216.960	754.889.028	-44,33
I - ANIMAIS VIVOS E PRODUTOS DO REINO ANIMAL	130.270.692	214.594.121	-39,29
01 - animais vivos	-	-	--
02 - carnes e miudezas, comestíveis	117.028.746	198.231.952	-40,96
03 - peixes e crustáceos, moluscos e outs.invertebr.aquáticos	599.894	472.965	26,84
04 - leite e laticínios; ovos de aves; mel natural, etc.	7.497.210	8.687.377	-13,70
05 - outros produtos de origem animal	5.144.842	7.201.827	-28,56
II - PRODUTOS DO REINO VEGETAL	31.071.781	47.903.290	-35,14
06 - plantas vivas e produtos de floricultura	53.673	151.970	-64,68
07 - produtos hortícolas, plantas, raízes, etc, comestíveis	95.114	190.290	-50,02
08 - frutas, cascas de cítricos e de melões	8.886	14.978	-40,67
09 - café, chá, mate e especiarias	65.064	150.181	-56,68
10 - cereais	9.443.843	12.545.753	-24,72
11 - produtos da indústria de moagem; malte; amidos, etc.	20.958.515	33.893.946	-38,16
12 - sementes e frutos oleaginosos, grãos, sementes, etc.	442.002	939.422	-52,95
13 - gomas, resinas e outros sucos e extratos vegetais	4.684	14.190	-66,99
14 - matérias p/entrançar e outs.prods.de origem vegetal	-	2.560	-100,00
III - GORDURAS E OLEOS ANIMAIS OU VEGETAIS, ETC.	849.100	3.405.304	-75,07
15 - gorduras, óleos e ceras animais ou vegetais, etc.	849.100	3.405.304	-75,07
IV - PRODUTOS DAS INDUSTRIAS ALIMENTARES, BEBIDAS, ETC.	94.100.612	183.320.987	-48,67

16 - preparações de carne, de peixes ou de crustáceos, etc.	25.542.331	45.395.743	-43,73
17 - açúcares e produtos de confeitaria	45.362.427	91.370.154	-50,35
18 - cacau e suas preparações	500.355	1.708.882	-70,72
19 - preparações a base de cereais, farinhas, amidos, etc.	9.997.674	24.366.748	-58,97
20 - preparações de produtos hortícolas, de frutas, etc.	2.514.529	6.545.433	-61,58
21 - preparações alimentícias diversas	2.093.950	3.626.981	-42,27
22 - bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	3.828.438	5.882.241	-34,92
23 - resíduos e desperdícios das indústrias alimentares, etc.	2.435.249	4.052.565	-39,91
24 - tabaco e seus sucedâneos manufaturados	1.825.659	372.240	390,45

Fonte: BRASIL 2015.

Dentre os principais produtos importados por Angola do Brasil, destaca-se o setor de carnes e miudezas comestíveis, totalizando 36,6% de participação.

Tabela 21 – Principais produtos importados do Brasil

Código do produto	Descrição	Angola importa do Brasil			
		Valor 2014, em milhares US\$	Taxa de crescimento anual em valor entre 2010-2014, %	Participação nas importações de Angola, %	Tarifa equivalente ad valorem aplicado por Angola a Brasil
TOTAL	Todos os produtos	1.261.719	8	4,9	
'02	Carnes e miudezas comestíveis	343.358	13	36,6	10,2
'17	Açúcares e artigos de confeitaria	184.798	9	70,3	19,9
'87	Veículos automóveis, tratores, ciclos, outros veículos terrestres e suas partes	111.778	40	5,5	10,4
'16	Preparações de carnes, de pescado, de crustáceos e moluscos	74.865	27	24,8	24,3
'84	Máquinas, reatores nucleares, caldeiras, aparelhos e artefatos mecânicos	56.471	-13	1,4	3

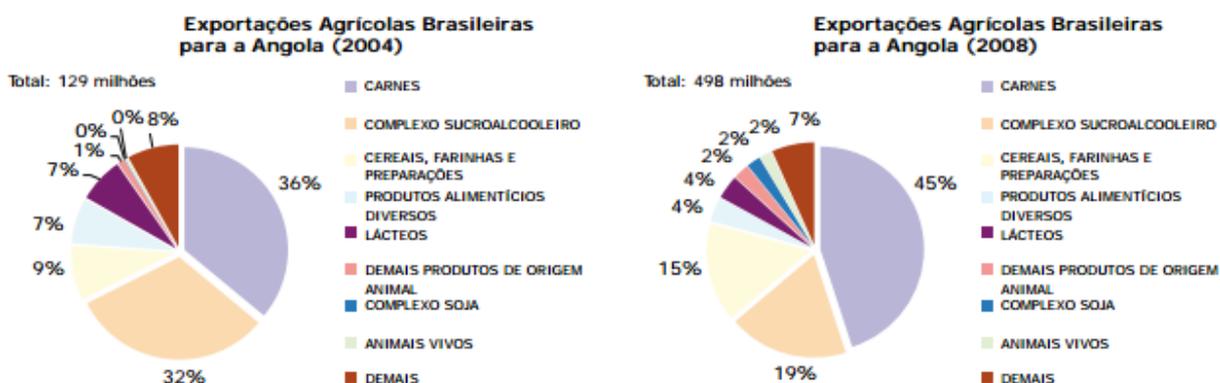
Fonte: TRADEMAP 2015

Em segundo lugar, se tratando de valores, estão os açúcares e artigos de confeitaria, com pouco mais de 184 mil dólares importados e com participação de 70,3% do total importado do Brasil. Em seguida, estão os veículos automóveis e suas variações, com um total de US\$ 111,778 importados e participação de 5,5% nas importações. As preparações de carnes, peixes crustáceos e moluscos correspondem a 24,8% do total importado do Brasil, com um valor de quase 75 mil dólares

Juntos, os três setores de alimentos correspondem a aproximadamente US\$ 715 mil em importações.

De acordo com dados BRASIL (2009), os principais produtos agrícolas exportados pelo Brasil para Angola, foram:

Figura 6 – Gráficos das exportações agrícolas brasileiras para Angola em 2004 e 2008.



Fonte: BRASIL 2009.

É possível perceber que nos anos de 2004 e 2008, as carnes representarem o setor mais exportado pelo Brasil para Angola. Em seguida está o setor responsável pelo açúcar e álcool, seguidos dos cereais, farinhas e preparações, e produtos alimentícios diversos. Neste contexto, está presente uma grande dependência do Brasil no setor de carnes, por parte de Angola.

Em relação aos produtos não agrícolas importados do Brasil, apresenta-se o quadro 11, a seguir.

Quadro 11 – Produtos não agrícolas importados por Angola do Brasil

PRODUTO	2006		2007		2008	
	US\$ mil	t	US\$ mil	t	US\$ mil	t
CHASSIS C/ MOTOR DIESEL E CABINA, CARGA>20T	28.929	4.044	67.039	6.877	92.075	9.847
TRATORES RODOVIÁRIOS P/ SEMIRREBOQUES	29.257	2.836	40.550	3.860	77.935	7.635
OUTRAS GASOLINAS	40.856	58.318	74.848	106.460	68.643	65.524
OUTROS MÓVEIS DE MADEIRA	15.687	9.360	21.345	11.077	38.704	14.789
OUTROS REBOQUES E SEMIRREBOQUES P/ TRANSP. DE MERCADORIAS	13.673	4.514	19.709	5.622	35.776	8.713
CHAPAS, BARRAS ETC. P/ CONSTRUÇÕES, DE FERRO FUND./FERRO/AÇO	2.365	1.119	5.297	1.894	35.219	6.474
CARROCERIAS P/ VEÍC. AUTOMÓVEIS TRANSP.>=10 PESSOAS OU P/ CARGA	518	85	4.685	835	28.359	3.211
OUTRAS CONSTRUÇÕES PRÉ-FABRICADAS, DE FERRO OU AÇO	11.261	2.274	57.180	8.748	26.094	5.041
BARRAS DE FERRO/AÇO, LAMIN. QUENTE, DENTADAS ETC.	22.138	54.211	23.451	48.042	25.896	34.016
CHASSIS C/ MOTOR P/ VEÍC. AUTOMÓVEIS TRANSP. PESSOAS>=10	1.465	251	3.160	456	25.669	1.814
DEMAIS PRODUTOS NÃO AGRÍCOLAS	421.576	-	585.135	-	1.021.880	-
TOTAL NÃO AGRÍCOLA	587.725	-	902.400	-	1.476.249	-
TOTAL AGRÍCOLA	250.054	-	315.836	-	498.327	-
TOTAL BRASIL	837.779	-	1.218.236	-	1.974.576	-

Fonte: BRASIL (2009).

Em relação às exportações de Angola para Brasil, não há variedade de setores ou produtos. De acordo com o TradeMap, os únicos dados atuais relacionados as exportações de Angola para o Brasil referem-se a categoria 27 – Combustíveis minerais, óleos mineiras e produtos de sua destilação (2015).

Tabela 22 – Principais produtos exportados de Angola para o Brasil

Código	Descrição	Angola exporta para Brasil			
		2014 (em milhões US\$)	Taxa de crescimento anual em valor entre 2010-2014, %	Participação nas exportações de Angola, %	Tarifa equivalente ad valorem aplicado pelo Brasil para Angola
TOTAL	Todos os produtos	1.109.816	23	1,7	
27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos de sua destilação	1.109.816	23	1,8	0,2

Fonte: TradeMap 2015.

Segundo o TradeMap (2015), a única categoria de produtos que Angola exportou para o Brasil é a 27 – combustíveis minerais, óleos minerais e produtos de sua destilação, totalizando pouco mais de um milhão de dólares em importações. O

valor exportado para o Brasil neste segmento corresponde a 1,8% do total das exportações de Angola.

Neste contexto, pode-se perceber que em suma, as relações comerciais de Angola com o Brasil, são basicamente originárias do setor petrolífero e do setor de alimentos, sendo Angola responsável pelas exportações para o Brasil referentes ao setor petrolífero e o Brasil responsável pelas exportações para Angola do setor alimentício. Contudo, vale destacar que há variedade de produtos importados por Angola do Brasil, porém, na direção contrária, os únicos dados do TRADEMAP (2015) apontam que os combustíveis e demais produtos derivados do setor petrolífero, representam o único segmento que o Brasil importa de Angola.

4.6.4 Comércio Exterior de Angola no Setor de Embutidos

De acordo com TRADEMAP, as últimas estatísticas disponíveis em relação ao setor de embutidos em Angola, diz respeito aos anos de 2004, 2005 e 2006. A principal origem das importações de Angola no setor de embutidos é Portugal (conforme tabela 23). Em 2004 e 2006 Portugal e Brasil foram os principais fornecedores de embutidos para o país. O Brasil só não ocupou a posição de segundo maior fornecedor de embutidos para Angola no ano de 2006, ficando atrás de Portugal, África do Sul e França.

Tabela 23 – Importações de Angola no setor de embutidos por país (1601)

Exportadores	2004		Valor importado em 2005		Valor importado em 2006	
	Valor (mil USD)	Participação (%)	Valor (mil USD)	Participação (%)	Valor (mil USD)	Participação (%)
Mundo	56.479	100	79.039	1000	102.073	100
Portugal	24.138	42,7	43.240	54,7	44.067	43,2
Brasil	8.438	14,9	9.522	12	7.768	7,6
África do Sul	7.746	13,7	3.343	4,2	9.827	9,6
França	981	1,7	2.516	3,2	8.319	8,2
Espanha	2	0	3.840	4,9	7.480	7,3

Fonte: TRADEMAP 2015.

Portugal é o principal fornecedor de produtos embutidos importados por Angola. Em 2004 teve um total de 42,7% de participação nas importações, em 2005

54,7% de participação e em 2006 43,2%. Percebe-se que houve variações no valor total importado no segmento, porém, Portugal continua sendo o principal parceiro e fornecedor de embutidos para Angola.

O Brasil também se destaca por uma considerável participação nas importações no setor de embutidos de Angola. Porém, nota-se que em 2004 e 2005 esteve na segunda posição (atrás apenas de Portugal), com participação de 14,9% e 12% respectivamente. No ano de 2006, em relação à participação em valor, caiu da segunda para a quarta posição de principal fornecedor.

Em relação ao comércio bilateral que Angola mantém com o Brasil no setor de embutidos, em 2014, a categoria de produtos caracterizados no código SH 1601 – Embutidos e produtos similares de carne, miudezas ou sangue; preparações alimentícias a base de tais produtos – caracterizam o 4º setor que Angola mais importou do Brasil. Os produtos embutidos e demais preparações de carne (SH 1601) ficam atrás apenas das carnes e miudezas comestíveis, dos açúcares e artigos de confeitaria e dos veículos automotores e suas variedades, conforme exposto no comércio bilateral entre Brasil e Angola (TRADEMAP 2015).

Tabela 24 – Comércio bilateral entre Angola e Brasil (NCM 1601)

Código	Descrição	Angola importa do Brasil				Angola importa do mundo		
		Valor 2014 – mil USD	Crescimento em valor 2010-2014 (%)	Participação (%)	Tarifa equivalente ad valorem aplicado por Angola a Brasil	Valor 2014 – mil USD	Crescimento em valor 2010-2014 (%)	Participação nas importações mundiais (%)
'1601	Embutidos e produtos semelhantes de carne, miudezas ou sangue; preparações a base de tais produtos	64.704	27	41,3	30	156.646	16	3,3
'1602	Demais preparações e conservas de carne, miudezas ou sangue.	9.651	56	15,8	30	61.100	27	0,4

Fonte: TRADEMAP 2015.

Em 2014, Angola importou um total de USD 156,646 milhões em produtos embutidos caracterizados no código SH 1601, os quais USD 64,704 milhões vieram

do Brasil. Ou seja, do total importado por Angola em embutidos, pouco menos da metade deste valor é originário de importações do Brasil.

Os produtos embutidos e seus semelhantes representam 41,3% de participação no total das importações de Angola do Brasil. As demais preparações de carnes e miudezas têm um total de 15,8% de participação nas importações angolanas oriundas do Brasil.

Juntos, os dois grupos, contabilizam um total de US\$ 74,355 milhões importados do Brasil e correspondem a 57,1% de participação nas importações originárias do Brasil.

Segundo BRASIL (2010), a categoria de produtos com NCM 16010000, tiveram um grande aumento das exportações para a Angola de 2010 à 2014. Porém, como podemos observar no quadro 0, até o momento, em 2015 estes valores caíram drasticamente, o que pode representar uma sazonalidade nas importações angolanas de embutidos, ou pode representar uma redução nas importações deste produto por Angola.

Tabela 25 – Exportações brasileiras para Angola - NCM 1601.00.00.

PERÍODO	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)
01/2010 - 12/2010	24.778.443	18.305.461
01/2011 - 12/2011	28.677.253	19.881.234
01/2012 - 12/2012	44.104.399	29.810.741
01/2013 - 12/2013	44.442.932	32.244.104
01/2014 - 12/2014	64.703.787	48.559.835
01/2015 - 08/2015	16.791.100	15.226.851

Fonte: BRASIL, 2015.

Sendo assim, pode-se perceber que o setor de embutidos representa um grande potencial de exportações brasileiras para Angola. O Brasil está entre os principais fornecedores destes produtos para o país africano, e, tendo em conta seu grande potencial produtivo, conclui-se que as relações comerciais entre Brasil e Angola neste setor, mais especificamente exportações brasileiras para o país, tem enorme potencial de crescimento e ampliação.

4.7 ACESSIBILIDADE AO MERCADO ANGOLANO

A estrutura da tarifa em Angola, no que diz respeito à classificação de bens importados e exportados, é regida pelo Código Aduaneiro e pela nova Pauta Aduaneira dos Direitos de Importação e Exportação. Em relação aos procedimentos

alfandegários, o Código Aduaneiro de Angola segue as normas acordadas na Organização Mundial do Comércio (OMC) e na Organização Mundial das Alfândegas, e as alfândegas nacionais exercem sua função em toda a extensão geográfica do país (BRASIL, 2010).

Em Angola, a classificação de bens importados e exportados é regida pelo Código Aduaneiro (publicado em 2006 no Diário da República, entrou em vigor em 2 de Janeiro de 2007) e pela nova Pauta Aduaneira dos Direitos de Importação e Exportação (Decreto-Lei 02/08, publicado no Diário da República em 4/8/2008): O Código Aduaneiro integra as modificações necessárias à adesão à Organização Mundial do Comércio (OMC), à Organização Mundial das Alfândegas (OMA) e à Comunidade de Desenvolvimento de África Austral (SADC): o Código rege o sistema alfandegário, define a disciplina jurídica fundamental do sistema aduaneiro, seus fundamentos legais, sua organização, as respectivas competências e o seu regime funcional. Pauta Aduaneira dos Direitos de Importação e Exportação – 386 páginas contendo a listagem de designação das mercadorias, seus códigos e direitos de importação/ tarifas (BRASIL 2010, p.139).

Em relação aos regimes aduaneiros especiais, de acordo com BRASIL (2010), as taxas aduaneiras aplicam-se sobre o valor aduaneiro das mercadorias, porém, deve-se destacar que este valor aplicado não é necessariamente, o valor indicado nas faturas e recibos de compra e venda. De acordo com a legislação de Angola, o custo da mercadoria acrescida do frete, seguro e todas as demais despesas originárias do importador na compra da mercadoria, inclusive as despesas para declaração e desembaraço alfandegário, constituem o valor aduaneiro (BRASIL 2010).

Além das imposições alfandegárias, é possível também que se exija o pagamento de outros impostos incidentes sobre a operação: Imposto de Consumo, calculado sobre o valor da CIF, normalmente 10%, porém, pode variar entre 2% e 30% de acordo com o produto em questão; Imposto de Selo, 0,5% “ad valorem” sobre o valor CIF; Emolumentos Gerais Aduaneiros, 2,5% “ad valorem” sobre o valor CIF; Honorários dos Despachantes variam de 1% a 4% de acordo com o valor CIF da mercadoria; e a Taxa Ligação ao Cais, referente à permanência dos contêineres no cais: até 15 dias 50 USD/dia; mais de 15 dias 100 USD/dia (BRASIL 2010).

Figura 7 – Exemplo de estrutura de tarifa em Angola

Exemplo nº 1	
Designação da mercadoria	eau de parfum
Código pautal	303.00.00
Valor aduaneiro da mercadoria, frete e seguro em moeda estrangeira:	USD 10.000,00
Taxa de câmbio:	kz 90,078
Valor aduaneiro:	10.000 x 90.078 = 900.780

Imposto/taxa	Cálculo	Total a pagar em kz
Taxa pauta aduaneira. 30%	900.780 x 30%	270.234
Imposto de selo (0,5%)	900.780 x 0,5%	4.504,00
Emolumentos gerais (2%)	900.780 x 2%	18.016,00
Imposto de consumo	900.780 x 30%	270.234
Sobretaxa 1%	900.780 x 1%	90,078
Total de direitos e demais imposições aduaneiras a pagar em Kz		653.066,00

Fonte: BRASIL 2010.

Pode haver ainda, uma variação nas taxas aplicadas. Segundo BRASIL (2010), no vestuário esta variação é de 15% a 20%, para os veículos as taxas variam de 0% (livre) a 30%, para alguns produtos alimentícios pode-se variar de 2% a 15% e para bebidas oscilam entre 20% e 30% acrescidos de 1% de Imposto de Consumo (20% - 30% + 1%) (BRASIL, 2010).

De acordo com TRADEMAP (2015), em relação ao grupo SH 1601, a tarifa mínima aplicada por Angola ao Brasil é 30.

Em relação aos despachantes autorizados, o controle e monitoramento são feitos pela Direção Nacional das Alfândegas em Angola, e esta, possui a lista completa dos despachantes autorizados (BRASIL, 2010).

Angola está entre os 127 países que assinaram a Convenção sobre o SH (Sistema Harmonizado das Alfândegas) e são Partes Contratantes. Todas as informações aduaneiras estão disponibilizadas pelo departamento Alfândegas de Angola onde é possível encontrar informações sobre a legislação, listagem de designação de mercadorias, bem como seus códigos, direitos e tarifas de importação (BRASIL, 2010).

A Direção Nacional das Alfândegas dispõem ainda, de informações relacionadas ao Sistema Integrado Aduaneiro, Pauta Aduaneira, um simulador de tarifa e um guia informativo para as regras do país.

No contexto do processo de simplificação e modernização dos procedimentos na área do comércio externo, Angola aprovou, no decurso de 2006, um novo quadro jurídico, que assenta na regra geral de dispensa de Inspeção Pré-Embarque obrigatória das mercadorias exportadas para o país, a qual passou a ser exercida apenas nos casos excepcionais previstos na lei. Contudo, foi consagrada a possibilidade de Inspeção Pré-Embarque

facultativa e mantém-se a obrigatoriedade de inspeção de determinados produtos. O novo regime jurídico de Inspeção Pré-Embarque, aprovado pelo Decreto n° 41/06, de 17 de Julho, entrou em vigor em 16 de Agosto de 2006. Além desse Decreto que abarca as regras gerais da Inspeção Pré-Embarque, temos o Decreto Executivo n° 124/06, que aprova as Normas Complementares Relevantes que garantem a efetiva aplicação do Regulamento de Inspeção Pré-Embarque, bem como o Despacho n° 404/06 que Aprova o Regulamento de licenciamento das entidades de Inspeção. Assim foram definidos os princípios e as normas jurídicas fundamentais da atividade de inspeção de mercadorias no país de exportação antes do respectivo embarque para Angola (BRASIL 2010, p.143).

A inspeção Pré-Embarque Facultativa das mercadorias, pode ser realizada voluntariamente pelo importador que assim a entender necessário. Já a Inspeção Pré-Embarque Obrigatória é destinada a mercadorias específicas e foram impostas pelos Ministros das Finanças, Agricultura, Desenvolvimento Rural, Saúde, Comércio, Pescas e Ministro da Indústria, objetivando proteger a saúde pública, o meio ambiente, a indústria nacional e garantir a devida arrecadação das imposições aduaneiras (BRASIL, 2010).

Quadro 12 – Mercadorias sujeitas à inspeção Pré-Embarque Obrigatória

Animais vivos Carnes Peixes e crustáceos Leite e laticínios Plantas vivas Produtos hortícolas e plantas Frutas Café, chá, malte e especiarias Produtos da indústria de moagem Açucares e produtos de confeitaria Sementes e frutos oleaginosos Gorduras e óleos animais e vegetais Preparações de carne , de peixe ou de crustáceos Cacau e suas preparações	Preparações alimentares diversas Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres Tabaco e seus sucedâneos Combustíveis minerais Produtos químicos inorgânicos e orgânicos Produtos farmacêuticos Adubos ou fertilizantes Motores, equipamentos e veículos usados Brinquedos
--	---

Fonte: BRASIL 2010.

A inspeção (verificação física das mercadorias realizada de forma visual ou por outro meio adequado) local de mercadorias importadas pode ser exigida pelas entidades públicas competentes, sendo elas: sanitárias; policiais; e alfandegárias. Os importadores também podem solicitar este tipo de inspeção, que deve ser realizada antes do embarque das mercadorias nos respectivos locais de origem, produção ou armazenamento, e devem incluir verificação da qualidade, quantidade, preço, classificação, características técnicas, comerciais, sanitárias e de segurança; de que os dizeres que constem de qualquer etiqueta estão escritos em língua

portuguesa; e de que as mercadorias embaladas para venda a retalho (varejo) contêm a menção dos números de lote e datas de expiração e produção (BRASIL, 2010).

Em relação à língua de correspondência, deverão ser utilizadas as línguas portuguesa, francesa e inglesa. Caso haja dificuldade, é obrigatório que o importador traduza as correspondências, faturas comerciais e toda documentação de suporte utilizada na operação, para a língua portuguesa (BRASIL, 2010).

No que diz respeito aos prazos de armazenamento de mercadorias, o prazo máximo de armazenagem normal das mercadorias arrecadadas nos armazéns portuários e aeroportuários são: 60 dias para as mercadorias estacionadas nos armazéns especiais dos portos; até 30 dias para as mercadorias estacionadas nos armazéns situados nos aeroportos e para mercadorias em regime de trânsito e transferência; até 13 dias, para as mercadorias perecíveis estacionadas nos armazéns especiais dos portos (BRASIL, 2010).

De acordo com BRASIL (2010, p.158), as formalidades e documentações exigidas são, respectivamente, as seguintes:

As importações de mercadorias só podem ser realizadas por agentes econômicos previamente inscritos e registrados como importadores no Ministério do Comércio/e ou Delegações Regionais do Comércio e que possuam uma licença de importadores que deve ser renovada todos os anos. Apenas as pessoas jurídicas com sede em Angola podem ser inscritas. Regulamento sobre inscrição de Exportadores e Importadores no MINISTÉRIO DO COMÉRCIO. Apesar de a ENSA – Empresa Nacional de Seguros e Resseguros de Angola não o obrigar, é conveniente estabelecer um contrato de seguro sobre as mercadorias e bens com destino a Angola junto a uma empresa brasileira ou outra.

B/L - Bill of Lading	Conhecimento de embarque, sendo o documento emitido por conta do transportador, descrevendo-se o tipo e quantidade de mercadorias embarcadas, mencionado igualmente, carregador, consignatário, portos (ou aeroportos) de embarque e desembarque, o nome do navio (ou avião), valores de frete.
ARC - Certificado do Conselho Nacional de Carregadores de Angola	Toda a carga destinada a Angola tem que ter uma licença de importação e cada conhecimento de embarque tem que ser acompanhado de um certificado de embarque (ARC). Emitido pelo CNCA (ou pelos seus agentes), o ARC é necessário para comprovar o embarque da carga e é necessário ao desalfandegamento da carga em Angola. Cada certificado tem um número de série, devidamente carimbado, assinado e datado.
Relatório de Pré-Inspeção para Embarque	Este relatório prova que a carga cumpriu os desígnios determinados pela Alfândega Angolana, havendo necessidade ao seu controle de qualidade, preço e condições de embarque, atestando da veracidade das mesmas.

Fonte: BRASIL 2010.

De acordo com o DoingBusiness (2015), Angola apresenta os seguintes indicadores burocráticos de comércio internacional, conforme exposto no quadro 13:

Quadro 13 – Indicadores Angolanos

Indicador	Angola
Documentos para exportar (número)	10
Tempo para exportar (dias)	40,0
Custo para exportar (US\$ por contêiner)	2.060,0
Custo para exportar (US\$ por contêiner, deflacionado)	2.060,0
Documentos para importar (número)	9
Tempo para importar (dias)	43,0
Custo para importar (US\$ por contêiner)	2.725,0
Custo para importar (US\$ por contêiner, deflacionado)	2.725,0

Fonte: DoingBusiness 2015.

O quadro 14, apresenta os procedimentos necessários para importar e exportar carga padronizada de mercadoria.

Quadro 14 – Procedimentos para exportar e importar

Procedimentos para Exportar	Duração (dias)	Custo (US\$)
Preparo dos documentos	25	550
Desembaraço aduaneiro e controle técnico	5	800
Manuseio no porto e no terminal	24	400
Manuseio e transporte em terra	11	500
Total	65	2250
Procedimentos para Importar	Duração (dias)	Custo (US\$)
Preparo dos documentos	25	790
Desembaraço aduaneiro e controle técnico	7	800
Manuseio no porto e no terminal	24	650
Manuseio e transporte em terra	3	1000
Total	59	3240

Fonte: BRASIL 2010.

A documentação necessária para o processo de desalfandegamento são: Formulário de Despacho Aduaneiro (Documento Único), que geralmente é preenchido pelo despachante oficial e pode ser adquirido a partir da Imprensa Nacional no valor de USD 10,00; Fatura Comercial (original), onde deve constar nome e endereço do importador, descrição, quantidade, valores FOB e de seguro, frete e o total CIF; Título de Propriedade (original), que é o Conhecimento de Embarque, também chamado de Manifesto de Carga ou Boletim de Carga; Atestado de Verificação, para as mercadorias sujeitas a inspeção Pré-Embarque; e por fim, Certificados diversos (de acordo com a natureza do produto exportado) (BRASIL 2010).

No que diz respeito ao ambiente institucional, os órgãos que regulam e são responsáveis pelo ambiente relacionado à saúde, alimentos e comércio exterior, são: Ministério da Saúde; Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural e Ministério do Comércio (Câmara de Comércio e Indústria de Angola), respectivamente (BRASIL 2010).

Em caso de cumprimento total e correto de todos os procedimentos exigidos pela legislação angolana, o despacho estiver completo e os pagamentos devidamente efetuados, o sistema aduaneiro autoriza o desalfandegamento da carga em quarenta e oito horas ou até, se possível, em menos tempo. Sendo, a mercadoria então, liberada e pode continuar seu trajeto até seus consumidores finais (BRASIL 2010).

4.8 ANÁLISE SWOT DO MACRO AMBIENTE DE ANGOLA

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para identificar o macro e micro ambiente da empresa. Porém, neste caso, será avaliado apenas o macro ambiente, ou seja, o ambiente externo e as ameaças e oportunidades reais que podem afetar o negócio em si. Desta forma, é possível que se tenha um escopo do que pode ameaçar o processo de expansão e do que pode ser uma oportunidade.

Na análise SWOT do macro ambiente em Angola, identificou-se as seguintes oportunidades e ameaças:

Quadro 15 – Oportunidades na análise SWOT

Oportunidades	- Proximidade cultural entre Brasil e Angola, bem como a proximidade e parceria entre seus governos;
---------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas brasileiras situadas em Angola (intermediários, parceiros e facilitadores da operação); - Abertura do mercado angolano para investimentos estrangeiros - Ampliação do mercado angolano e necessidade de suprir a demanda - Aumento da população = geração de necessidades alimentares = necessidade de supri-lás; - Aumento do PIB gerando aumento da renda per capita = maior poder aquisitivo para compra; - Relações Comerciais entre Brasil e Angola: potencial de crescimento = abertura para novas empresas, produtos e serviços importados do Brasil; - Aparentemente não há dificuldades de acessar o mercado (questões burocráticas); - Relativa proximidade geográfica entre os dois países; - Dependência angolana de produtos e serviços importados; - Mercado interno é fraco; - Potencial de consumo de embutidos em Angola.
--	---

Fonte: adaptado pela autora 2015.

Em relação às oportunidades identificadas na análise SWOT, há uma grande proximidade cultural entre os dois países e também uma proximidade entre os dois governos, que vem investindo em ampliar e melhorar as relações comerciais entre os países. Desta forma, a presença de empresas brasileiras em Angola já é relativamente alta e isso indica possíveis parcerias e facilitadores deste processo de expansão mercadológica. Além do mais, Angola vem abrindo cada vez mais suas portas para investimentos estrangeiros e o Brasil está entre as prioridades. A abertura do mercado implica na sua ampliação e na necessidade de suprir a demanda. O aumento da população bem como o aumento do PIB, também indicam oportunidades no mercado alvo, pois com aumento da população, há também aumento da demanda e com o aumento do PIB, o poder aquisitivo da sociedade tende a aumentar, disponibilizando de recursos para a compra dos produtos oferecidos. Em relação às questões burocráticas relacionadas ao acesso ao mercado, aparentemente não há dificuldades maiores que as normais presentes no comércio internacional.

A proximidade geográfica entre os dois países também representa uma oportunidade. Em tese, um navio pode sair carregado de um porto brasileiro e ir com destino diretamente a algum porto de Angola. O Oceano Atlântico é o único fator que separa os dois países, e, a distância é relativamente pequena se comparada com outros potenciais de mercados no mundo.

A dependência angolana dos produtos e serviços importados representa uma grande oportunidade, visto que o país possui um mercado interno muito fraco no abastecimento e no suprimento de sua demanda. Angola representa também, um

grande potencial de mercado pelas suas altas taxas de importação de produtos embutidos em especial. Segundo TRADEMAP (2015), Angola é o oitavo país que mais importa embutidos no mundo.

A partir da análise SWOT, foram identificadas as seguintes ameaças no macro ambiente do mercado alvo:

Quadro 16 – Ameaças na análise SWOT.

Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> - Poucas cidades representam potencial de consumo – consumo concentrado nas principais e mais populosas cidades; - Monopólio do mercado concentrado em empresas específicas; - O país é vítima de guerras civis; - Desigualdade social = poucos tem acesso a esse tipo de produto e podem comprá-lo; - Dependência angolana dos produtos importados de Portugal; - Concorrentes; - Pobreza; - Precária infraestrutura do país; - Corrupção; - Presença de Portugal no abastecimento do mercado interno;
---------	--

Fonte: adaptado pela autora 2015.

As principais ameaças identificadas a partir da análise SWOT foram: em Angola, o consumo está concentrado nas principais e mais populosas cidades, sendo poucas que representam potencial de consumo, limitando a área de atuação da empresa; o mercado também está concentrado nas mãos de empresas específicas, monopolizando-o; o país é vítima de guerras civis, o que gera altas taxas de pobreza e desigualdade social; poucas pessoas tem acesso a esse tipo de produto (embutidos) e seu consumo está mais relacionado a renda das famílias do que as preferências alimentares; Portugal está fortemente presente no abastecimento do mercado interno em todos os setores e é o segundo país que mais exporta para Angola, ficando atrás somente da China; há uma grande dependência do país português em relação ao fornecimento de alimentos.

No geral, as oportunidades identificadas se sobressaem em relação às ameaças, Angola é um grande potencial de mercado para empresas brasileiras que pretendem expandir suas atividades para o país africano. Porém, as ameaças identificadas representam grandes riscos para a empresa. Por isso, é importante que, depois de realizada a seleção e estudo de mercado e a empresa decida entrar no mercado angolano, as ameaças do macro ambiente do mercado interno sejam

cuidadosamente levantadas e analisadas. A partir disto, é possível identificar se as atividades da empresa realmente podem obter sucesso em Angola.

5 ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE DE MARKETING E DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO MERCADO ALVO

Na continuidade, serão analisados fatores do micro ambiente de marketing do mercado alvo, sendo eles os consumidores e clientes finais, canais de distribuição e pontos de venda utilizados e quem são os possíveis concorrentes. Também serão analisados aspectos do composto mercadológico do mercado alvo para o produto lingüiça: produto, preço, praça e promoção.

5.1 MICRO AMBIENTE DE MARKETING DO MERCADO ANGOLANO

A seguir, serão expostas e analisadas informações referentes ao micro ambiente de marketing e ao composto mercadológico do mercado alvo - Angola. Compreender e analisar o micro ambiente, formado pelos consumidores, canais de distribuição e concorrentes é de grande importância no processo de prospecção de novos mercados. É importante que se entenda quem são e como estão caracterizados os públicos de consumidores (clientes finais), como está caracterizado e o funcionamento dos canais de distribuição bem como conhecer os principais concorrentes naquele mercado. Em relação ao composto mercadológico, é importante que se entenda quais são as práticas que estão sendo realizadas no mercado alvo, em relação ao produto, preço, praça e promoção. Estas análises permitem balizar as empresas entrantes na formulação e adequação de suas estratégias mercadológicas para o mercado-alvo internacional.

5.1.1 Consumidores

De acordo com a Acção Para Desenvolvimento Rural e Ambiente (2012), em geral, a população angolana não tem muito acesso à carne. As preferências são pelo pirão de milho, feijão e folhas em geral. O consumo de carnes, independente de sua origem, está mais relacionado ao poder aquisitivo das famílias do que as preferências e hábitos alimentares.

De acordo com o entrevistado número 1, a maior parte do público consumidor dos produtos embutidos vendidos em Angola está relacionada a um público de renda mais elevada, devido ao fato da maioria destes produtos serem originários de outros países, em especial de Portugal.

Em relação ao consumo doméstico, no quadro 17 é possível observar a quantidade que a população angolana consome em média.

Quadro 17 – Consumo per capita

Balança de Alimentos – consumo per capita					
	Total		Proteínas		Gorduras
	Kg/ano	Kcal/dia	Gr/dia		Gr/dia
Produtos Animais	SEM INFO	243	17.32		18.06
Carne em geral	31.86	170	11.02		13.64
Carne bovina	7.11	33	2.99		2.24
Carne suína	7.92	80	2.2		7.81
Carne de aves	17.33	58	5.84		3.66

Fonte: FAOSTAT 2015.

A partir do quadro 17 em termos de kilo caloria por dia (kcal), pode-se observar que carnes de origem suína são as mais consumidas pela população angolana. Em segundo, as carnes de origem aviária, com um consumo de 58 kcal por dia em média. Em relação ao consumo anual, as carnes de aves apresentam o maior índice, com pouco mais 17 kg por ano. Em segundo lugar, a carne suína apresenta o maior consumo, com 7,92 kg por ano seguido da carne bovina, com pouco mais de 7 kg por ano. Pode-se observar que mesmo a carne suína apresentando um consumo mais elevado em termos de kcal por dia, a carne de origem aviária é a mais consumida pela população angolana. Essa variação se deve ao fato da carne de origem aviária se tratar de uma carne mais magra, apresentando menores quantidades de gorduras e kcal em sua composição, conforme exposto no quadro 17.

Pode-se observar a preferência por carne de aves e a similaridade em relação ao consumo de carne bovina e suína. Esse fato caracteriza um ponto interessante para se trabalhar no planejamento da exportação da linguiça de frango em específico, apresentando uma estratégia a ser utilizada.

Em razão da indisponibilidade de dados estatísticos e fontes de informação relacionadas ao público de consumidores e possíveis clientes de produtos embutidos, a análise e identificação dos consumidores limitou-se até este ponto de caracterização do consumo de carnes, não permitindo aprofundamento do mesmo.

5.1.2 Estrutura de comercialização – canais de distribuição e pontos de venda

Na continuação, será analisada a estrutura de comercialização de produtos embutidos em Angola, bem como quais canais de distribuição são utilizados e seus pontos de venda para chegar ao destino final: o cliente.

De acordo com BRASIL (2010) o setor informal na distribuição de alimentos ainda é muito forte em Angola e, de modo geral, não é realizado de maneira adequada.

“A desigualdade social em Angola é gigante, ao mesmo tempo em que tem muita gente rica que tem acesso aos produtos, serviços e etc, tem também muita gente pobre que não tem acesso a praticamente nada e vivem em situação desumana. A parte rica do país é muito rica mesmo, e a parte pobre é muito pobre.” (entrevistado número 1).

“No geral, as pessoas de baixa renda, as mais pobres, compram tudo em feiras, mercadinhos de “esquina”, os mercadões públicos como tem em Florianópolis, muitas produzem (agricultura) e os grandes supermercados atendem mais a parte rica.” (entrevistado número 2).

A figura 8 demonstra como são realizados os mercados populares de rua.

Figura 8 – Mercado informal em Angola





Fonte: WELCOME TO ANGOLA (2015).

Nas ruas, os produtos perecíveis são comercializados de maneira imprópria e não seguem as normas de higiene, conservação e apresentação dos produtos. O contrário dos supermercados e da rede de distribuição do governo, que são conscientes da importância destes fatores. As deficiências na infraestrutura do país agravam ainda mais esta situação (BRASIL, 2010).

Em contrapartida, coexistem com essa situação, modernos *shoppings* e supermercados que atendem ao público de alto poder aquisitivo em bairros específicos de Luanda (BRASIL 2010). Um dos principais *shopping centers* é o Belas Shopping, a figura 9 apresenta a fachada deste *shopping*.

Figura 9 – Belas Shopping Luanda



Fonte: APIEX ANGOLA 2015.

Grande parte dos produtos vendidos em Angola são originários de outros países (importados) e geralmente são comercializados nos canais mais tradicionais, como os mercados públicos. Porém, atualmente, já existem grandes redes operando no país, principalmente em Luanda, onde está concentrado o maior mercado consumidor de Angola (BRASIL, 2010).

Em razão do crescimento econômico e social que vem se fazendo presente cada vez mais na vida dos angolanos, existe também um grande aumento da oferta dos produtos para suprir essa demanda. Logo, o governo vem ampliando também, seu papel de regulador e fiscalizador de abastecimento, como por exemplo, o controle da venda de produtos com prazo de validade expirado ou qualidade duvidosa (BRASIL, 2010).

Em Angola, o mercado abastecedor está dividido em duas categorias: os grossistas, que é a venda em atacado; e o mercado retalhista, que representa a venda em varejo (BRASIL, 2010).

Existe em Angola, um programa governamental denominado PRESILD – Nova Rede Comercial, e foi implantado com o objetivo de resolver o problema da concentração de armazéns atacadistas nas zonas urbanas. Além disso, o programa objetiva também, elevar os padrões de armazenagem dos produtos, assegurar o abastecimento regular dos produtos da cesta básica e assim, evitar situações de especulação por parte dos importadores atacadistas. O governo espera assim, aumentar a participação dos produtos produzidos internamente, no mercado consumidor angolano (BRASIL, 2010).

O Subprograma do Mercado Grossista prevê a criação das seguintes infraestruturas:

Mercado abastecedor: o local fixo destinado à organização e comercialização por atacado, que inclui várias unidades separadas que partilham seções e instalações comuns, visando ao abastecimento de grandes aglomerados populacionais, fundamentalmente de produtos agropecuários de largo consumo diário, com caráter polivalente, devendo assegurar progressivamente a comercialização de outros produtos alimentares e instalação de zonas de serviço complementares de apoio. CLOD - Centro de Logística e Distribuição: pólo de concentração e distribuição multiprodutos e multifunções que integra Mercado Abastecedor e outras unidades separadas, para atividades complementares e de apoio, que partilham instalações e serviços comuns e que obedecem a princípios de concepção específicos, isto é, saúde pública e segurança alimentar, proteção ambiental, responsabilidade social, segurança de pessoas e de mercadorias e sistemas de informação. O Estado cria e é concessionário das infraestruturas físicas (BRASIL, 2010).

Os principais atacadistas (grossistas) em Angola são: Atlas Group; Zinzi Comércio Geral Limitada; Ayevelas e Rayan Investimentos. Os produtos comercializados nestas lojas grossistas são originários de países como Brasil,

Argentina, Portugal e Holanda. Estas empresas são os principais fornecedores e abastecedores do mercado interno (BRASIL, 2010).

Segundo dados BRASIL (2010), em novembro de 2009 o terceiro maior grupo atacadista brasileiro – Tenda Atacado - inaugurou em Luanda, a primeira loja, nomeada Alimenta Angola. A criação desta unidade (primeira do grupo no exterior) de comercialização faz parte de um projeto de expansão internacional da empresa. A loja será similar às lojas brasileiras e oferecerá uma variedade de seis mil produtos, a maior parte deles, importada do Brasil.

Na província de Huambo, o monopólio do comércio grossista está nas mãos dos grupos comerciais Comalco, Atlas, Angoalissar, RMV, Golfrate, Cabire e Arosfram (BRASIL, 2010).

O comércio varejista, chamado em Angola de retalhista, são os *shoppings centers*, supermercados, feiras e comércio informal realizado pela população angolana.

O projeto PRESILD prevê também, a construção de 31 supermercados distribuídos pelas 18 províncias do país. A Comissão Instaladora da Rede de Supermercados “Nosso Super”, criou em Angola, em menos de dois anos, a maior Rede Comercial a Retalho (varejo). Em um ano a empresa implementou 27 supermercados “Nosso Super” distribuídos por todo o país. A empresa instalou também, seu primeiro centro de distribuição da rede de supermercados “Nosso Super”, localizado na cidade de Luanda. No Nosso Super, aproximadamente 28,5% dos produtos são fornecidos pela indústria nacional. A valorização da produção nacional é um dos objetivos estratégicos do programa PRESILD (BRASIL 2010).

Os principais supermercados de Angola estão concentrados em quatro grandes redes: Nosso Super, Jumbo, Shoprite e Kero.

Figura 10 – Principais supermercados em Angola

Rank	Empresa	Vendas totais (US\$ milhões)	Market Share (%)	Venda de alimentos (US\$ milhões)	Market Share (%)
1	Nosso Super	177,0	5,6	164,0	6,6
2	Auchan	74,0	2,4	51,0	2,1
3	Shoprite	38,0	1,2	31,0	1,3
4	Metcash (RSA)	24,0	0,8	17,0	0,7
Subtotal		313,0	10,0	263,0	10,7
Outros		2.829,0	90,0	2.217,0	89,3
Total de Vendas MGD*		3.142,0	100,0	2.480,0	100,0

Fonte: BRASIL (2010).

Na figura 10, é possível perceber que a rede de supermercados Nosso Super é a rede com maior volume de vendas, inclusive em alimentos. Do valor total vendido entre as quatro redes de supermercados juntas, 313 milhões de dólares, a rede Nosso Super é responsável por mais da metade das vendas, 177 milhões de dólares. Em segundo lugar está a rede Auchan, seguida da Shoprite e Metcash.

A figura 11 apresenta os principais supermercados angolanos.

Figura 11 – Supermercados Angolanos



Fonte: PORTAL DE ANGOLA 2015.

O quadro 18 apresenta um resumo das informações disponíveis em relação aos principais supermercados de Angola, de acordo com BRASIL (2010).

Quadro 18 – Principais supermercados de Angola

	Resumo de Informações	Contato
JUMBO	Hipermercado em Luanda, com loja de 5.000m ² . Pertence ao grupo de supermercados e hipermercados multinacionais Auchan, de origem francesa. Oferece uma ampla linha de alimentos, produtos para o lar e vestuário, com mais de 40 mil itens. Faturou US\$ 74 milhões em 2009. Possui marca própria, que foi substituída pela marca Jumbo.	e-mail: jumbo@jumbo.co.ao / site: http://corporate.lc.jumbo.pt/Grupo Auchan/NoMundo/
METCASH	Em 2009 a Metcash faturou US\$ 24 milhões em sua rede de 15 lojas (30 mil m ²). Oferece diferentes	e-mail: intermarket@ebo

	linhas de produtos, incluindo alimentos, detergentes e perecíveis. Utiliza duas marcas próprias: Ortem e Cater Value. Metcash Africa é uma rede privada de origem australiana de distribuição de Bens de Consumo de Rápido Movimento (FMCG). A rede opera lojas de atacado, lojas de bebidas, hipermercados, lojas stax e centros comerciais. A empresa atua em Malawi, Zimbabwe, Uganda, Angola e África do Sul. Sua sede é em Joanesburgo, na África do Sul. Surgiu em 1920 como um negócio familiar, a Metcash Limited (Metcash), hoje líder na Austrália no ramo atacadista e em empresa de marketing especializada em produtos alimentícios, produtos frescos, bebidas, equipamentos e outros bens de consumo de rápido movimento.	net.net Interpark: Hipermercado em Luanda,
SHOPRITE	Empresa sul-africana. Lojas em Palanca e no Belas shopping, em Luanda e em Lobito. Conta com 10 unidades (5 supermercados e 5 lojas de descontos), com 21 mil m2 e US\$ 38 milhões de faturamento. É a maior rede de supermercados (maior quantidade de lojas) na África e Oriente Médio (1.254). Atende as classes econômicas de renda média e baixa oferecendo produtos de baixo preço; porém, está se adaptando para atender população de renda mais alta para oferecer produtos de acordo com esse perfil. Oferece produtos desde mercadorias de uso doméstico até pasta alimentícia. A compra e distribuição das frutas e demais vegetais do Shoprite é realizada pela Freshmark, uma divisão especializada que opera em 14 países fora da sua base na África do Sul e tem procurado adquirir produtos locais. Entre os seus fornecedores figuram 358 pequenos produtores rurais que entregam itens de acordo com as especificações padronizadas que recebem do Shoprite. Ainda assim, importa grande parte de sua distribuição.	

Fonte: BRASIL 2010.

Em Angola, as compras governamentais constituem a maior parte do mercado de serviços angolano e de interesse para empresas estrangeiras. A rede de supermercados Nosso Super é do governo e para vender ou exportar produtos para a rede, somente por mecanismos de compras governamentais. Brasil e Angola não são signatários do acordo da OMC que trata das compras governamentais (BRASIL 2010).

A aquisição dos produtos e serviços é feita por meio de licitações e o procedimento para participar bem como os formulários necessários para o processo licitatório são disponibilizados pelo órgão da administração direta ou indireta, mediante o pagamento de uma taxa que não é reembolsável.

As empresas brasileiras de serviços de grande envergadura financeira e reconhecida competência técnica não têm tido dificuldades extraordinárias para contratar com o governo de Angola a despeito dos esforços da concorrência estrangeira. No entanto, às pequenas e médias empresas de serviços brasileiras é recomendável firmar parceria com empresa angolana,

ou participar de consórcio ou *joint venture* envolvendo empresa brasileira ou estrangeira de grande porte (frequentemente empresa portuguesa). (BRASIL 2010, p.176).

Por meio da análise dos dados levantados referentes aos canais de distribuição e seus respectivos pontos de venda em Angola, pode-se perceber que há similaridade com as práticas brasileiras. Existem supermercados, shoppings centers, feiras de rua como no Brasil. Porém, não há dúvida que a infraestrutura angolana deixa muito a desejar. As questões sanitárias e de segurança alimentar ainda não um desafio para o governo angolano.

Existem os grandes supermercados que atendem desde a população de baixa renda até a população com renda mais elevada. Um ponto favorável aos negócios brasileiros é que em suma, não há dificuldades para adentrar no mercado angolano. Em geral o processo é simples, desde que realizado nas devidas conformidades. Empresas de grande porte possuem ainda mais chances de se estabelecer no país.

5.1.3 Concorrentes

De acordo com a ALL BIZ COMPANY (2015), no catálogo de empresas que atuam no ramo de salsichas e embutidos em Angola, estão presentes a Metro Angola, Valinho, SOIPA, Maxi, Cabire Alimentos e a Donar.

Metro Angola – Comércio e Indústria Lda. A empresa atua no ramo comercializando e fabricando os produtos. Está situada na cidade de Luanda e o principal produto concorrente seria a lingüiça mista da marca Valle. Ademais, trabalha também com a produção de mortadelas, salames, salsichas entre outros produtos. A empresa é especializada na produção de cortes in natura e em pouco tempo conquistou uma importante fatia do mercado nacional. Além de atender ao mercado nacional, a empresa exporta para países da Ásia, África entre outros. Há um rigoroso controle das matérias primas utilizadas e o foco da empresa está na qualidade (ALL BIZ COMPANY 2015).

Valinho Angola Lda – a empresa é de origem angolana, também está situada na cidade de Luanda e o principal produto concorrente é a lingüiça de carne suína da marca Fricasa. A empresa atua também na produção de outros embutidos como

mortadela, salame e salsicha, e também no corte e processamentos de carnes de origem bovina e suína (ALL BIZ COMPANY, 2015).

SOIPA – Sociedade Industrial de Produtos Alimentares. Situada em Luanda, a empresa foi criada em 2008 com o objetivo de criar melhores condições de comercialização e aumentar a expansão dos produtos da empresa SICARZE (empresa de origem portuguesa). No ramo de embutidos – lingüiça, a empresa dispõe de uma maior variedade de produtos, desde lingüiças de churrasco, até lingüiças do tipo Frankfurt. Os produtos são todos importados de Portugal e distribuídos em Angola pela SOIPA (SITE DA EMPRESA, 2015).

MAXI – Comércio Geral Importação e Exportação Lda. A empresa está sediada na cidade de Luanda e atua no ramo de comercialização de alimentos. A empresa opera como uma subsidiária da Teixeira Duarte, empresa portuguesa de engenharia e construção (BLOOMBERG BUSINESS, 2015).

Cabire Alimentos Lda. A empresa está situada na cidade de Luanda e atua na produção de cortes in natura. Atualmente, é detentora de uma importante fatia do mercado nacional e também exporta para países da Ásia, África e outros. Em seu portfólio de produtos, estão presentes o bacon, lingüiça de perfil, embutidos cozidos, chorizos, salames e salsichas. O principal concorrente seria a lingüiça de pernil da marca LeBon (ALL BIZ COMPANY, 2015).

Domar Lda. é uma empresa privada, sediada em Luanda e com filiais em Cabinda e Namibe com correspondência em Lubango. Foi criada em agosto de 2001 porém sua experiência na comercialização de produtos alimentícios em Angola iniciou-se em 1994. Inicialmente, a empresa dedicou-se a atividade de comercialização de bacalhau e com o passar do tempo, alargou sua oferta de produtos e atualmente fornece carnes de origem bovina, suína, avícola, embutidos diversos, laticínios, peixes entre outros. Não há informações nas fontes pesquisadas, a respeito da produção e/ou comercialização de lingüiça do tipo trabalhado nesta pesquisa (ALL BIZ COMPANY, 2015).

Figura 12 – Marcas de lingüiças vendidas em Angola



Fonte: ALL BIZ COMPANY 2015.

Na seqüência desta pesquisa, identificaram-se as oportunidades e ameaças do micro ambiente do mercado angolano.

5.1.4 Oportunidades e ameaças do micro ambiente do mercado angolano

Na continuação, serão identificadas oportunidades e ameaças do micro ambiente no mercado angolano.

Em relação às oportunidades identificadas como pontos positivos para a empresa, os canais de distribuição e pontos de venda utilizados na estrutura de comercialização em Angola assemelham-se com os utilizados no Brasil. Existem grandes redes de supermercados e formar parcerias para comércio com uma delas seria uma vantagem para a empresa.

Em relação às ameaças, a pobreza e a desigualdade social presentes em Angola representam uma ameaça relacionada ao consumidor angolano. Isto se deve ao fato de grande parte da população não ter acesso ou não consumir carne por questões econômicas e não por preferências e hábitos alimentares. Desta forma, a venda e o consumo se limitariam apenas a população com renda mais elevada.

As concorrentes identificadas também representam uma ameaça visto que o mercado é monopolizado por cinco empresas em específico, tornando-as fortes e dominantes no mercado de embutidos. Em razão disso, em suma, a entrada no mercado de embutidos em Angola fica mais difícil porque as empresas detentoras desta fatia de consumo do mercado dificultariam a venda de um produto brasileiro. A grande dependência de Portugal nos produtos importados em geral, e mais especificamente de embutidos, torna Portugal um grande concorrente no mercado Angolano.

5.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO MERCADO ALGOLANO.

Na continuidade, serão analisados os aspectos do composto mercadológico do mercado alvo: produto, preço, praça e promoção. No processo de prospecção mercadológica é importante que se tenha conhecimento das práticas do mercado alvo nos aspectos do composto mercadológico, para que se possa adaptar ou padronizar o produto de acordo com as preferências e hábitos dos consumidores (clientes finais).

5.2.1 Produto

Em relação às embalagens e rótulos, os produtos devem ser vendidos em embalagens conforme a Legislação sobre rotulagem e embalagem de produtos alimentares. Conforme a Legislação é exigido:

Tabela 26 – Exigências para rótulos e embalagens

Garantia da rotulagem em português.
Denominação de venda, isto é, a designação do produto pelo seu nome (bolacha, carne, gelado, ovos, etc.). A designação do produto é importante porque as normas de fabricação são aprovadas para determinados alimentos e podem não se aplicar aos que o consumidor reconhece como semelhantes
Lista de todos os ingredientes que fazem parte do produto e que devem estar indicados por ordem decrescente de quantidade
Data de durabilidade mínima (“consumir de preferência antes de...”), que indica o limite até ao qual o produto conserva as suas propriedades nas condições de conservação apropriadas
Data-limite de consumo (“consumir até...”). A partir desta data, os alimentos podem não estar próprios para consumo. Sempre que o produto apresentar a menção “data- -limite de consumo”, tem de indicar obrigatoriamente as condições de conservação. É proibida a venda de produtos cuja data-limite de consumo tenha sido ultrapassada
Quantidade líquida ou quantidade de produto contido na embalagem, expresso em volume (litro ou fração) ou em massa (quilograma ou fração)
Lote a que pertence o alimento, imprescindível para o consumidor apresentar reclamação. É também importante para identificar a origem do produto

Fonte: BRASIL, 2010.

Em relação aos aspectos do produto vendido no mercado interno, em geral, não há grande divergência com os aspectos dos produtos fabricados e vendidos no Brasil.

Figura 13 – Lingüiças vendidas em Angola



Fonte: ALL BIZ COMPANY 2015.

A partir da análise das imagens da figura 13, percebe-se que as características do produto vendido em Angola, assemelham-se com as características das lingüiças fabricadas e vendidas no Brasil.

São vendidas em embalagens de plástico, em bandejas de isopor descartável e algumas, embaladas a vácuo. A única divergência percebida foi em relação à lingüiça do tipo francfort (Frankfurt), que é embalada e comercializada em conservas em latas de metal, de 500 gramas ou 1 kg (ALL BIZ COMPANY 2015). De acordo com o entrevistado número 1, “as lingüiças vendidas em latas ficam numa conserva de azeite e são muito fortes, mas os angolanos usam esse azeite pra fazer comida e adoram”.

Há, portanto, um aspecto a favor em relação ao produto. De maneira geral, as lingüiças vendidas são de carne suína ou mista, como no Brasil. As embalagens também são semelhantes, porém, devem-se seguir os padrões e legislação correspondente as questões de rótulos e embalagens.

5.2.2 Preço

O preço diz respeito à quantia de dinheiro que o consumidor deverá pagar para obter o produto.

Em relação aos preços praticados na venda de lingüiça em Angola, as informações coletadas limitaram-se. Buscou-se desde em sites de supermercados angolanos até as páginas da internet em geral e, não se obteve resultados por meio destas fontes. As únicas informações em relação aos preços praticados no mercado interno, foram fornecidas pelo entrevistado 1 e pelo entrevistado 2.

Entrevistado 1: “ eu não me lembro de ter visto essa lingüiça igual vende no Brasil lá em Angola, talvez também porque eu nunca tenha procurado. Como a gente sempre fazia churrasco e comida do mesmo jeito, eu nunca procurei outros ingredientes. Só lembro de ter visto aquela lingüiça enlatada, que era o que a gente usava pra fazer feijoada pro pessoal da firma. Lembro que era uns sete ou oito dólares uma lata de 500 gr. Isso hoje dá mais ou menos uns AOA 1.100,00 (Kwanza Angolano).”

Entrevistado 2: “eu lembro de uma vez ter visto essas lingüiças lá em Angola, do mesmo jeito que a gente usa no Brasil pra fazer churrasco, mas nunca prestei

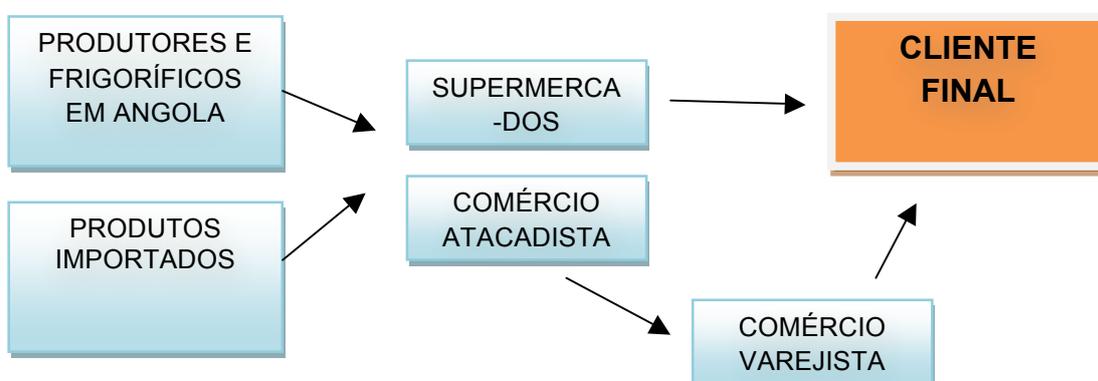
muita atenção nos preços. Só lembro de uma ter visto e me assustado (risos). Se não me falha a memória tava uns 40 dólares (USD) um pacotinho que nem tem aqui no Brasil. A carne lá é muito cara, aliás tudo lá é caro. Mesmo a gente recebendo em dólar, o custo de vida é muito alta. Acho que por isso a maioria das pessoas não consomem tanta carne. É mais pelo preço do que por gosto”.

5.2.3 Praça

Praça diz respeito aos pontos de venda e canais utilizados para que o produto chegue ao consumidor final.

Os pontos de venda utilizados em Angola são: comércio atacadista (grossista), comércio varejista (retalhista), supermercados, Shoppings Center e o comércio informal, que são as feiras e o comércio de rua.

Figura 14 – Esquema geral de vendas em Angola



Fonte: BRASIL 2010, adaptado pela autora 2015.

Para adentrar no mercado angolano, é interessante que se firme parcerias com supermercados e comércio atacadista em geral, fornecendo-os produtos de interesse para venda. Os principais pontos de venda e que fazem o papel intermediário entre fabricante e cliente final, em suma, são os supermercados e comércios atacadistas. Disponibilizando produtos nestes pontos de venda, tem-se grande chance de atingir o consumidor final.

5.2.4 Promoção

Promoção está relacionada a promover o produto, ou seja, de que forma este produto é apresentado ao cliente para que haja interesse de troca (compra e venda).

Segundo BRASIL (2010), em Angola a promoção de vendas para empresas estrangeiras é feita por meio de feiras e exposições.

A FIL – Feira Internacional de Luanda é uma empresa privada que tem como missão promover as potencialidades do mercado angolano, atraindo investimentos diretos (BRASIL 2010).

Apesar de recentemente criada, a FIL gera um volume de negócios superior a 30 milhões de dólares/ano e integra uma equipe profissional com experiência na área, uma garantia de qualidade na realização de feiras, eventos e outras iniciativas potencializadoras de relações comerciais entre os vários agentes econômicos. FIL Feiras: Organização e gestão de feiras setoriais e multisetoriais; feiras individuais e em parceria com outras entidades; feiras nacionais e internacionais; gestão do parque de Exposições implantado numa área superior a 3 hectares; Conta ainda com outra importante área de atuação: ANIFIL: Centro Internacional de Negócios de Angola - Centro de Apoio empresarial operado numa parceria entre FIL – Feira Internacional de Luanda com ANIP – Agência Nacional de Investimento Privado; dinamização e captação de investimentos internacionais; recepção de missões comerciais, identificação de parceiros Comerciais; Concepção e Elaboração de Projetos de investimento Internacionais (BRASIL 2010 p.177).

A FILDA é uma feira anual que trabalha com diversos setores e representa o maior evento comercial com dimensão internacional em Angola. A cada nova edição, a feira vem se consolidando e ganhando estrutura e importância, permitindo aos expositores não apenas um contato com o mercado angolano, mas também com diversos importados dos demais mercados africanos. Na edição de 2009 a FILDA teve mais de 700 expositores de 28 países e aproximadamente 30 mil visitantes, em aproximadamente cinco dias de evento (BRASIL 2010).

Segundo BRASIL (2010), o Brasil participa ativamente da feira desde 2003, e em 2010 participaram do evento seis Sebraes estaduais: Ceará, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Pernambuco. Estima-se que em 2010, participaram do evento mais de 50 mil compradores (BRASIL 2010).

Quadro 19 – Resultado do Pavilhão Brasileiro na FILDA.

Resultados do Pavilhão Brasileiro	Aproximadamente 20.000 visitantes
	385 reuniões de negócio (que terão continuidade)
	resultado financeiro de US\$ 50,000,000 - sendo US\$ 10 MI imediatos e US\$ 40 MI nos próximos 12 meses.
	Países participantes: África do Sul, Alemanha, Austrália, Botswana, Brasil, Cabo Verde, China, Congo Democrático, Cuba, Espanha, EUA, França, Ghana, Grécia, Índia, Israel, Itália, Moçambique, Namíbia, Nigéria, Noruega, Países Baixos, Polónia, Portugal, República Tcheca, Romênia, Rússia, São Tomé e Príncipe, Suécia, Uruguai e Zimbábue
	Principais setores representados: máquinas e equipamentos industriais, equipamentos e material para construção, agroquímicos, indústria elétrica e eletrônica, equipamentos médico-hospitalares, mármore e granito, telecomunicações e informática, máquinas e implementos agrícolas, móveis em geral, automóveis, companhia de indústria de bebidas e alimentação , indústria metalúrgica e indústria metalomecânica

Fonte: BRASIL 2010.

A Feira Internacional de Luanda (FIL ou FILDA), é um importante meio para se utilizar na promoção da lingüiça. Lá, pode-se formar parcerias comerciais com empresas já firmadas no mercado angolano, e até mesmo com empresas e parceiros de outros países, visando a expansão internacional.

Outra forma de promoção do produto após sua entrada no mercado seriam as propagandas nos meios de telecomunicações (jornais, canais de televisão, rádios), na internet e nos próprios encartes dos supermercados onde o produto será vendido.

De maneira geral, em relação aos aspectos do composto mercadológico e do micro ambiente, estão presentes grandes oportunidades, mas também existem grandes ameaças. No processo de prospecção mercadológica para abertura de um novo mercado, os aspectos produto, preço, praça e promoção bem como os fatores do macro ambiente devem ser analisados cuidadosamente. Mesmo que estes representem uma grande variedade de oportunidades e poucas ameaças, ainda assim, a expansão para um novo mercado internacional onde a empresa ainda não atua sempre será uma decisão complexa que exigirá amplo conhecimento do mercado alvo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso se propôs a desenvolver um estudo de prospecção mercadológica para um mercado africano para exportação de linguiça para uma agroindústria do oeste catarinense. A pesquisa se baseou na resolução da pergunta: Quais as características mercadológicas de um mercado africano, a ser definido como alvo, para a exportação de linguiça brasileira?

Desta forma, se definiu como objetivo geral de pesquisa a elaboração de um plano de prospecção mercadológica de um mercado africano a ser definido como alvo, para a exportação de linguiça brasileira.

Sendo assim, o primeiro objetivo específico foi selecionar o mercado alvo por meio da técnica de seleção de mercados. Primeiramente coletaram-se dados econômicos e sócio demográficos de todos os países do continente africano, limitando-se a parte continental e excluindo as ilhas e demais territórios pertencentes a África. A partir dos dados analisados, Angola, África do Sul, Argélia, Egito e Marrocos apresentaram os maiores índices econômicos, sócio demográficos e de volume de comércio internacional e aplicou-se a matriz de seleção de mercados para os cinco países considerados mais atraentes. Na matriz de seleção, foram analisados dados gerais de cada país, acessibilidade do mercado, informações internacionais e relacionadas ao produto em específico (linguiça) no mercado doméstico. Diante da matriz de seleção de mercados, Angola apresentou-se como o país mais atrativo para a exportação de linguiça.

O segundo objetivo específico deste estudo se propôs a analisar o macro ambiente do mercado angolano. Para tal, foram coletadas informações relacionadas aos ambientes geográfico, político-legal, econômico, logístico e sócio cultural, bem como índices relacionados ao comércio exterior de Angola no geral, e mais especificamente o comércio exterior de Angola no setor de embutidos e as relações comerciais com o Brasil. A partir da análise do macro ambiente concluiu-se que Angola representa um bom potencial de mercado consumidor, porém, o país ainda sofre com guerras civis, desigualdade social e com questões de infraestrutura. Angola apresentou-se como um grande importador de produtos e serviços e seu maior fornecedor é Portugal, principal concorrente brasileiro nas relações comerciais com Angola.

Por fim, buscou-se analisar os aspectos relacionados ao micro ambiente e os aspectos que envolvem o composto mercadológico. Nesse contexto, foram analisados o perfil do consumidor angolano, como estão caracterizados os canais de distribuição e pontos de venda e quais as concorrentes no mercado de embutidos, em específico para lingüiça. Em relação ao perfil do consumidor angolano, não foi possível aprofundamento da análise por escassez de informações relacionadas. Desta forma, o estudo relacionado ao consumidor e cliente final foi limitado. Porém, percebeu-se que o consumo de carnes e embutidos está mais relacionado ao poder aquisitivo das pessoas do que as preferências e hábitos alimentares. Em relação aos canais de distribuição, o comércio informal em Angola ainda é muito grande, porém, no geral, a estrutura de comercialização se assemelha com a utilizada no Brasil. Atacadistas, varejistas, grandes redes de supermercados juntamente com o comércio informal praticado compõem os principais pontos de venda utilizados no país. Em relação às concorrentes, o mercado é dominado por cinco principais empresas que fabricam e importam os produtos embutidos comercializados em Angola. Em relação aos aspectos do composto mercadológico, percebeu-se que em geral as lingüiças comercializadas em Angola assemelham-se com as lingüiças brasileiras tanto no aspecto visual, como no tipo de lingüiça fabricado e nas embalagens utilizadas.

No decorrer da pesquisa, houve diversas limitações principalmente no que diz respeito à análise e coleta de dados relacionados ao mercado angolano. Em geral não há diversidade de informações e a estrutura para divulgação do mercado de embutidos em Angola é bastante precária. Poucas empresas disponibilizam de informações em seus sites e há pouco material de pesquisa disponível relacionado ao perfil do consumidor angolano.

Por fim concluiu-se que, Angola representa um interessante mercado para se explorar na comercialização de embutidos, lingüiça em específico. Contudo, o mercado apresenta algumas limitações e desafios tanto em questões relacionadas ao microambiente como em questões do macroambiente. Angola é um mercado com potencial de consumo e sua relação comercial com o Brasil, cada vez mais crescente, facilita o processo de expansão mercadológica para empresas brasileiras.

Sugere-se para pesquisas futuras, o aprofundamento do estudo em relação ao perfil do consumidor e suas preferências alimentares, bem como as questões relacionadas ao preço praticado no mercado angolano.

REFERÊNCIAS

AGRICULTURA. **Intercâmbio Comercial do Agronegócio 2009**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Internacional/Angola%20-%20nov-09.pdf>. Acesso em 8 Out. 2015.

ALL BIZ COMPANY. **Linguigas Salsichas e Enchidos**. Disponível em: <<http://www.ao.all.biz/lingigas-salsichas-enchidos-bgc2196>> Acesso em 10 Out. 2015.

ANGOLA. **Câmara de Comércio Angola Brasil**. Disponível em: <<http://www.angolabrasil.org.br/2014/>> Acesso em 3 Out. 2015.

ANGOLA. **Ministério da Saúde em Angola**. Disponível em: <<http://www.minsa.gov.ao>> Acesso em 15 de Out. 2015.

ANGOLA. **Ministério do Comércio em Angola**. Disponível em: <<http://www.minco.gov.ao>> Acesso em 17 de Set. 2015.

ANGOLA. **Portal do Governo da República de Angola**. Disponível em: <<http://www.angola.gov.ao/opais.aspx>> Acesso em 15 Out. 2015.

APEX BRASIL. **Angola**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/d806c1ec-c36a-4d8f-be6b-8b91fdc7f29b.pdf>> Acesso em 14 Ago. 2015.

APRENDENDO A EXPORTAR. **Alimentos**. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/alimentos/>> Acesso em 20 Ago. 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxas de Cambio**. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/port/ptaxnpeq.asp?id=txcotacao>> Acesso em: 28 Jul. 2015.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BARROS, José Roberto M. de. **Agricultura brasileira e o problema da produção de alimentos**. Disponível em: <<http://ppe.ipea.gov.br/index.php/ppe/article/viewFile/552/496>> Acesso em: 05 Maio 2015.

BASSI, Eduardo. **Globalização de Negócios**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1997.

BLOOMBERG BUSINESS. **Company overview of maxi - comércio geral, importação e exportação, Ida**. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=27308607>>. Acesso em 15 Set. 2015.

BRASIL EXPORT. **Lista completa de SECOMs**. Disponível em: < <http://brasilexport.dpr.gov.br/Secoms/Busca/frmListaSecom.aspx>> Acesso em: 15 Ago. 2015.

BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior**. Disponível em: < <http://alicesweb.mdic.gov.br/>> Acesso em: 16 Ago. 2015.

BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Série Como Exportar Para – Angola**. Disponível em:< <http://www.investexportbrasil.gov.br/search/node/angola.pdf>> Acesso em 3 de Ago. 2015.

CALDAS, Ricardo W. **Introdução à Globalização: noções básicas de economia, marketing e globalização**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Direito Constitucional (IBDC); Celso Bastos Editor, 1998.

CAPTA. **Sistema de Consultas sobre Tarifas, Regras de Origem e Serviços dos Acordos Comerciais Brasileiros**. Disponível em: <<http://capta.mdic.gov.br/>> Acesso em: 28 Jul.2015.

CARIONI, Rodrigo. **Gestão de Marketing I**. Palhoça, UnisulVirtual, 2006.

CARMO-NETO, Dionísio. **Metodologia científica para principiantes**. Salvador: American World University Press, 1996.

CATEORA, Philip R. **Marketing Internacional**. Porto Alegre, AMGH Editora Ltda, 2013.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. **The World Factbook**. Disponível em: < <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>> Acesso em: 27 Jul. 2015.

COUTINHO, Dirceu M. **Entenda Globalização: uma fonte de informações para os negócios**. São Paulo: Aduaneiras, 1998.

DEBONA, Darci. **Faturamento da indústria de alimentos em SC é maior do que a média nacional**. Disponível em: < <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2015/03/faturamento-da-industria-de-alimentos-em-sc-e-maior-do-que-a-media-nacional-4726576.html>> Acesso em: 27/04/2015.

EL BANCO MUNDIAL. **Documentos exigidos para poder importar (número)**. Disponível em: < <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.IMP.DOCS/countries>> Acesso em: 29 Jul.2015.

FAOSTAT. **Food and agriculture organization of the united nations**. Disponível em: < <http://faostat3.fao.org/download/FB/FBS/E>>. Acesso em 15 Set. 2015.

GRUPO BANCO MUNDIAL. **Doing Business**. Disponível em: < <http://portugues.doingbusiness.org/>> Acesso em: 28 Jul. 2015.

- KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LIMA, Gustavo Barbieri. **Marketing Internacional: teoria e casos brasileiros**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.
- MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- MARTIGNAGO, Graciella. **Gestão estratégica de negócios internacionais II**. Palhoça: UnisulVirtual, 2006.
- MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- NIQUE, Walter. **Pesquisa de Marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.
- PRATES, Marco. **Os números que mostram o poder do agronegócio brasileiro**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/os-numeros-que-mostram-o-poder-do-agronegocio-brasileiro>> Acesso em: 27/04/2015.
- ROCHA, Angela da. **A Internacionalização das Empresas Brasileiras – Estudos de Gestão Internacional**. Rio de Janeiro: Editora MAUAD, 2002.
- ROCHA, Angela da. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.
- SAUVANT, Karl. **Internacionalização de empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.
- SOARES, Cláudio César. **Introdução ao comércio exterior: fundamentos teóricos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- SOIPA. **Sociedade Industrial de Produtos Alimentares**. Disponível em: <<http://www.soipa.net/>> Acesso em 4 de Out. 2015.
- SOUZA, José Meireles de. **Fundamentos do comércio internacional**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- STANDARD & POOR'S. **Sovereign Risk Indicators 2015 estimates**. Disponível em: <<http://www.spratings.com/sri/>> Acesso em: 27Jul. 2015.
- THE HOFSTEDE CENTRE. **Cultural Distance**. Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/brazil.html>> Acesso em: 27 Ago. 2015.
- TRADE MAP. **Trade statistics for international business development**. Disponível em: <www.trademap.org>. Acesso em 26 Ago. 2015.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. **Human development index (HDI)**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>> Acesso em: 27 Jul. 2015.

VALINHO ANGOLA. Disponível em: <<http://www.valinho.co.ao/>> Acesso em 25 de Set. 2015.

VESSEL DISTANCE. **Routing**. Disponível em: <http://www.vesseldistance.com/?page_id=2> Acesso em: 28 Jul.2015.

WELCOME TO ANGOLA. Disponível em: <<http://www.welcometoangola.co.ao/>> Acesso em 10 de Out. 2015.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Competitiveness Rankings**. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/rankings/#indicatorId=GCI.B.06.01.01>> Acesso em: 27 Jul. 2015.

YIN, Roberto K. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**. São Paulo: Editora Bookman, 2005.

APÊNDICE

Entrevistas com ex-funcionários de uma empresa brasileira que está presente em Angola.

Pergunta: Como é a cultura do povo Angolano:

Entrevistado 1: “O povo angolano possui uma cultura muito forte em relação às questões religiosas, acreditam muito em feitiços e macumbas. Por exemplo, se algo der errado na vida de um angolano, ele acredita que alguém mandou-lhe um feitiço”

Pergunta: Todos sabemos que Angola é um país pobre. Como é a questão da desigualdade social lá?

Entrevistado 1: “A desigualdade social em Angola é gigante, ao mesmo tempo em que tem muita gente rica que tem acesso aos produtos, serviços e etc, tem também muita gente pobre que não tem acesso a praticamente nada e vivem em situação desumana. A parte rica do país é muito rica mesmo, e a parte pobre é muito pobre.”

Entrevistado 2: “No geral, as pessoas de baixa renda, as mais pobres, compram tudo em feiras, mercadinhos de “esquina”, os mercadões públicos como tem em Florianópolis, muitas produzem (agricultura) e os grandes supermercados atendem mais a parte rica.”

Como as linguiças são vendidas lá em Angola?

Entrevistado 1: “as linguiças vendidas em latas ficam numa conserva de azeite e são muito fortes, mas os angolanos usam esse azeite pra fazer comida e adoram”.

Pergunta: Qual o preço das linguiças lá, como é?

Entrevistado número 1: “Eu não me lembro de ter visto essa linguiça igual vende no Brasil lá em Angola, talvez também porque eu nunca tenha procurado. Como a gente sempre fazia churrasco e comida do mesmo jeito, eu nunca procurei outros

ingredientes. Só lembro de ter visto aquela lingüiça enlatada, que era o que a gente usava pra fazer feijoada pro pessoal da firma. Lembro que era uns sete ou oito dólares uma lata de 500 gr. Isso hoje dá mais ou menos uns AOA 1.100,00 (Kwanza Angolano).”

Entrevistado 2: “eu lembro de uma vez ter visto essas lingüiças lá em Angola, do mesmo jeito que a gente usa no Brasil pra fazer churrasco, mas nunca prestei muita atenção nos preços. Só lembro de uma ter visto e me assustado (risos). Se não me falha a memória tava uns 40 dólares (USD) um pacotinho de nem tem aqui no Brasil. A carne lá é muito cara, aliás tudo lá é caro. Mesmo a gente recebendo em dólar, o custo de vida é muito alta. Acho que por isso a maioria das pessoas não consomem tanta carne. É mais pelo preço do que por gosto”.