

ANGOLA: MERCADO POTENCIAL PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

Beatriz Batista Ribeiro
Carolina Simões Jorge
Eduarda Teixeira Alvim
Lívia Almeida Freitas
Maria Manuela Pinton Isliker Patria
Orientador: Petronio de Tilio Neto

RESUMO

Nos últimos cinco anos, Angola foi um dos países que mais cresceu no continente africano, com uma taxa média anual de 17%. No comércio com o Brasil, Angola também demonstrou um forte crescimento. As exportações brasileiras para o país cresceram 450% no período de 2004 a 2008. Em contrapartida, sua população, em sua grande maioria, possui um poder aquisitivo baixo e o país apresenta em seus portos uma logística que não favorece os importadores angolanos, e consequentemente os exportadores em geral. Baseado nestes dados, este estudo procurou analisar as exportações brasileiras para o mercado angolano e verificar, se mesmo com as dificuldades apresentadas, este é realmente um mercado promissor. Como suporte, o estudo utilizou a pesquisa qualitativa, na qual ocorreram levantamentos de dados e entrevistas.

Palavras-chave: exportações brasileiras; Angola; mercado promissor; concorrência

INTRODUÇÃO

Estudos nacionais e internacionais indicam Angola como um promissor país para se investir. Uma vez que está vivenciando uma abertura comercial e uma retomada econômica relevante. Por se tratar de um mercado novo e pouco explorado, há uma escassez de informações disponibilizadas tratando das relações exteriores que o país integra, existindo somente registros sobre suas particularidades.

Este estudo levantou dados para avaliação da suposta oportunidade do Brasil consolidar sua presença nas exportações para Angola.

Baseado nas informações acima, o problema de pesquisa deste estudo é “*Como o mercado angolano pode representar um nicho oportuno para as exportações brasileiras?*”.

A importância deste tema se baseia nas relações comerciais em crescimento entre os dois países. O aumento de 450% das exportações de produtos brasileiros para Angola, no período de 2004 a 2008, também foi muito significativo e relevante para a economia do país (CONSULADO GERAL DE ANGOLA).

Além disso, a política atual do Brasil visa estreitar as relações com Angola, criando programas de financiamento de exportações, concedidos através do Proex (Programa de Financiamento as Exportações) e do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimentos Econômico e Social do Brasil). Estes programas irão facilitar a entrada dos exportadores brasileiros no mercado angolano.

Para melhor compreensão do leitor este trabalho está dividido em quatro partes. A primeira parte é uma contextualização de Angola. Esta contextualização trata da análise de Angola citando dados estatísticos da população, mercado e economia. Traz também uma breve síntese histórica do país e informações sobre sua logística. Este estudo levanta dados importantes para situar o leitor no cenário angolano atual, trazendo pontos fortes e fracos de se exportar para Angola.

A segunda parte do trabalho diz respeito ao referencial teórico, conceituando economia internacional, vantagem competitiva, inovação e empreendedorismo. Autores como Porter, Schumpeter, Krugman, Obstfeld, Aaker, Dornelas, foram estudados em um nível de profundidade que possibilite a compreensão dos referenciais teóricos abordados. As definições dos autores, utilizados neste estudo, estão descritas de um modo que possibilite a comparação entre elas.

A terceira parte trata dos procedimentos metodológicos usados neste trabalho. Nela o leitor encontra claramente descrito o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, o tipo de pesquisa, a coleta e o tratamento de dados. Estes foram utilizados para a possível comprovação do problema de pesquisa e para realização da pesquisa de campo.

Por último, destacou-se a parte de Análise dos Dados. Na elaboração deste desfecho, o grupo baseou-se nas respostas fornecidas pelos entrevistados e nos dados levantados. A análise comparou similaridades e discrepâncias entre os resultados obtidos nas entrevistas realizadas. E deste modo o grupo pode elaborar uma conclusão sobre o problema de pesquisa levantado. Espera-se, com este estudo, poder retratar a realidade dos exportadores brasileiros que optam em exportar para Angola.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

A África é um dos maiores continentes do mundo, com 30.2 milhões de km², e o segundo maior em população, com 922 milhões de habitantes. Incluindo suas ilhas adjacentes, a África cobre 6% da área total do planeta e é dividida em 53 países independentes (NAÇÕES UNIDAS).

O país africano que mais recebe investimentos mundiais é Angola, que faz fronteira com a República do Congo, República Democrática do Congo, República da Zâmbia e a República de Namíbia. Sua unidade monetária é o Kwanza Reajustado, onde a proporção é de 280,27 KzR para 1 dólar americano. O Banco Nacional de Angola assume o papel de Banco Central do país. A língua oficial, que é utilizada por 70% da população, é o Português, e as principais línguas nacionais são Umbundu, Kimbundu, Kikongo e Fiote. Angola possui um crescimento natural anual de 2,18%, taxa relevante no contexto africano (CONSULADO GERAL DE ANGOLA, 2008).

Figura 1 – Mapa de Angola



Fonte: CONSULADO GERAL DE ANGOLA

Dados estimados pelo Consulado Geral de Angola mostram que 42% da população angolana com mais de 15 anos sabe ler e escrever, sendo 56% homens e 28% mulheres. Possui uma população de 13.900.000 habitantes, sendo 1.500.000 deles localizados em Luanda, sua capital e cidade mais populosa (estimativa da ONU para 2002). Sua taxa de expectativa de vida para homens é de 37,62 anos e para as mulheres é de 40,18 anos. Em relação à religião, aproximadamente 30% são católicos e 15% protestantes declarados. A porcentagem restante pratica as diversas religiões tradicionais africanas (CONSULADO GERAL DE ANGOLA, 2008).

Numa breve síntese histórica, podem-se citar os 500 anos de colonização portuguesa de 1482-1975 e os 14 anos de luta de Libertação Nacional 1961-1975. A data de independência do país é 11 de Novembro de 1975. Em 1992 houve a implantação da democracia pluripartidária e a realização das primeiras eleições democráticas. A constituição estabelece sistema semi-presidencialista, com a Assembléia Nacional, Presidente, Governo e os Tribunais como órgãos políticos (CONSULADO GERAL DE ANGOLA, 2008).

Um marco importante na história de Angola é a sua guerra civil, que começou logo após sua independência, em 1976 e perdurou até 1991. Esta guerra trouxe efeitos devastadores para a economia e a sociedade. Após estes quase 30 anos de guerra, a economia de Angola finalmente está se recompondo. Com isso, o comércio começou a emergir e o país vem recebendo cada vez mais investimentos.

De acordo com o Consulado Geral de Angola, as oportunidades de investimento no país são: agricultura, pecuária, pesca, minerais, energia, indústria transformadora, construção civil e obras públicas, comércio e serviços, oportunidades de investimentos no âmbito das privatizações, contratos de cessão de exportação e de gestão, delimitação de setores de atividade econômica e concessão de terras.

Com a produção estimada em 1.902 milhão de barris de petróleo por dia, em Maio de 2008, Angola classificou-se como o maior produtor de petróleo da África, ultrapassando a Nigéria. Atualmente, 5% das importações petrolíferas norte-americanas, 496 mil barris diários, são provenientes de Angola. Ainda no início de 2008, Angola foi o principal fornecedor de petróleo à China, devido ao aumento de 55% na suas exportações para este país asiático (ANGOLA HOJE, 2008a).

Devido a sua ascensão no mercado petrolífero, Angola assumirá a presidência rotativa da OPEP (Organização dos Países Exportadores de Petróleo) a partir de janeiro de 2009. Este foi um anúncio que ajudará a projetar política e economicamente o país (ANGOLA HOJE, 2008a).

Segundo levantamento do FMI (Fundo Monetário Internacional), Angola terá um crescimento econômico médio anual de 15%, até o ano de 2010 e uma taxa de inflação média ao redor de 10%. Este cenário é influenciado, principalmente, pelas receitas provenientes da extração do petróleo e diamantes. Estas duas riquezas naturais angolanas contribuíram com quase 60% do PIB, no ano de 2007, que segundo estatísticas do Unctad atingiu aproximadamente 65 bilhões de dólares.

O mercado angolano tem marcado presença na balança comercial brasileira. O comércio entre Brasil e Angola aumentou 500% no período de 2004 a 2007, atingindo aproximadamente US\$ 2 bilhões. E segundo dados do Aliceweb, no ano de 2008, o total de exportações brasileiras para Angola atingiu US\$ 1.974.575.752. Após duas décadas de estagnação nas relações comerciais e diplomáticas entre Brasil e África, o governo de Lula (Luís Inácio Lula da Silva) iniciou uma fase de reaproximação. Desde 2003, o presidente brasileiro realizou oito visitas oficiais ao continente e foram abertas doze embaixadas. A iniciativa diplomática coincidiu com o crescimento da economia africana, impulsionando ainda mais as relações. Estima-se que cerca de

10% do PIB angolano (2007), US\$ 6 bilhões, esteja na mão de empresas brasileiras, como: Odebrecht, Andrade Gutierrez, Camargo Corrêa, Petrobrás (BARBOSA, 2008).

De acordo com estudos da Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento), os principais produtos brasileiros que vem sendo exportados para Angola são: produtos de metalurgia, materiais elétricos, máquinas e motores, móveis, açúcar e álcool. Além disso, indicam que os produtos brasileiros ocuparam, em 2006, 8,3% da fatia de produtos vendidos em Angola. E com isso, o país ocupou a quarta posição dos países africanos que mais importaram produtos brasileiros (MONTEIRO, 2008).

A demanda por produtos brasileiros vem aumentando. Um dos motivos é o fato de Angola ainda poder ser considerado um país prioritário. O fato da classe média angolana se mostrar cada vez mais interessada em produtos de qualidade também contribui para os exportadores. Em relação à questão cultural, Angola e o Brasil, possuem semelhanças culturais que favorecem a consolidação dos exportadores brasileiros no mercado angolano. Outro fator que tem incentivado os exportadores brasileiros são as facilidades financeiras concedidas através do Proex (Programa de Financiamento as Exportações) e do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimentos Econômico e Social do Brasil).

Apesar deste notável crescimento do comércio entre Brasil e Angola, a participação brasileira ainda é considerada tímida. Outros países como Portugal, Alemanha e China também estão disputando um espaço neste mercado. Um ponto favorável ao Brasil nesta disputa é a visão dos angolanos diante da China, que a vêem como predatória e também mostram resistência ao imperialismo americano e europeu (BARBOSA, 2008).

Angola possui três portos distintos, Luanda, Lobito e Namibe. Sendo Luanda o maior deles. O tempo de espera para atracar dos navios, que contem bens de consumo, muitas vezes se torna maior pelo fato dos navios petrolíferos terem prioridade, causando um atraso na chegada dos produtos.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Economia Internacional

Na Antiguidade a Economia Internacional pouco existia. O Comércio Exterior era enfraquecido. O Império Romano desenvolveu bastante o Comércio Exterior, mesmo porque Roma dominava o mundo. Negociaram até com países distantes, como a China e Índia. (MAIA, 2003).

Na Idade Média, a Europa viveu sob o Regime Feudal. Nessa época, ocorreram as Cruzadas, que estimularam o Comércio com o Oriente, introduzindo na Europa bens novos e exóticos, por consequência os europeus tornaram-se grandes navegadores e desbravaram vários mares. Surgiram então as primeiras grandes feiras internacionais, reunindo comerciantes de diversos países europeus, isso obrigou o aparecimento dos trocadores de moedas que, com o tempo, se transformaram nos primeiros banqueiros (MAIA, 2003).

Na era dos descobrimentos o Comércio Internacional cresceu como consequência natural da expansão geográfica do mundo, e ficava cada vez mais lucrativo. No caminho inverso do vivido na Idade Média, os governos centrais tornaram-se mais fortes, havendo aumento da necessidade de dinheiro, o que fez surgir o Mercantilismo. (MAIA, 2003).

No final do século XVIII, a Europa passou por grandes transformações, o expoente dessa época foi a Primeira Revolução Industrial. As indústrias passaram a trabalhar com máquinas e aumentaram a produtividade, resultando no crescimento da produção industrial, o que trouxe significativa melhora no padrão de vida dos povos. O Liberalismo teve sua força em Adam Smith, suas idéias foram publicadas no livro *Wealth of nations* (Riqueza das nações). Segundo Smith o homem movido pelo desejo de lucro, passava a produzir mais, o que também trazia benefícios para a comunidade. (SALVATORE, 2000).

Do Século XIX até a Crise de 1929 foi a época dos novos inventos. O artesão foi substituído pela fábrica massificadamente, resultando em uma reestruturação social. O progresso econômico do século XIX foi brutalmente interrompido pela eclosão da Primeira Guerra Mundial em 1914 (MAIA, 2003).

Segundo Willianson (1988) o livre comércio, a livre movimentação das pessoas, o livre fluxo de capitais e o padrão ouro foram sendo substituídos aos poucos nos países combatentes pelos controles e restrições julgados práticos no esforço da guerra total.

A Grande Guerra destruiu o parque industrial europeu. Os países aliados procuravam abastecer-se nos Estados Unidos, fazendo com que a economia desse país crescesse. A produtividade americana até 1929 crescia em torno de 7% ao ano; os salários reais vinham se elevando rapidamente. Entretanto o Canadá e a Inglaterra passaram por um período recessivo, conseqüentemente afetando as indústrias dos Estados Unidos, que tiveram brutas quedas nas vendas. Paradoxalmente, enquanto as indústrias americanas sofriam as conseqüências da recessão, a Bolsa de New York continuava firme, o preço das ações mantinha-se em nível elevado. O Federal Reserve (Banco Central dos Estados Unidos) tomou algumas medidas para refrear a especulação. O tempo fez com que esse cenário de alta na Bolsa fosse desmanchado. As quedas foram inevitáveis, até que em outubro de 1929 ocorreu a quebra da Bolsa de New York. Os efeitos da crise duraram por cerca de uma década (MAIA, 2003).

Segundo Willianson 1988, a Segunda Guerra Mundial revelou-se ainda mais devastadora que a Primeira em termos econômicos. Perto de um ano antes do final da Guerra, houve a conferência de Bretton Woods, em New Hampshire, tendo por objetivo a criação do Fundo Monetário Internacional (FMI). O objetivo era tratar das questões monetárias e a criação do Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento, ou Banco Mundial, com a meta de promover um fluxo de empréstimos há longo prazo para reconstrução e desenvolvimento, substituindo o mercado internacional de capitais desaparecido na Grande Depressão.

Nas três décadas seguintes à Segunda Guerra a economia internacional ingressou em uma fase de franca expansão com o aumento do comércio e dos investimentos diretos ultrapassando o ritmo de crescimento do produto global.

Por volta de meados dos anos 70, foi vista outra época de recessão, fase das crises do petróleo (1973 e 1979), que se antecipou à crise da dívida na América Latina, iniciada pela insolvência mexicana, seguida pela do Brasil. Essa crise atingira a outros países em diversos continentes, porém foi a América Latina que sofreu as conseqüências mais graves desse período, tendo por volta de uma década de retrocesso econômico e social (ALMEIDA, s/d).

O mundo Contemporâneo já sofreu inúmeras crises, além das brevemente citadas nos parágrafos acima, porém esse trabalho não teve como objetivo o detalhamento de todos os períodos de dificuldade que o mundo já sofreu, apenas contextualizar os cenários históricos vividos no passado.

Os primeiros estudos sobre economia internacional surgiram durante os séculos XVII e XIX. Porém nos dias atuais, este é um assunto que ganhou ainda mais destaque. Isto se deve,

principalmente, pelo fato da economia mundial estar cada vez mais inter-relacionada e de os países terem adotado como estratégia de política econômica nacional, o acompanhamento do movimento do ambiente internacional (KRUGMAN & OBSTFELD, 2001).

Para os economistas Krugman e Obstfeld (2001), o estudo da economia internacional se divide em duas partes: comércio internacional e moeda internacional. A primeira trata-se da análise das transações reais da economia internacional. Estas abrangem o movimento de bens e de recursos econômicos. Já a segunda, aborda a análise das transações financeiras, como por exemplo, a compra e a venda de moedas estrangeiras.

No início do século XIX, David Ricardo desenvolveu um modelo de comércio internacional baseado no conceito de vantagens comparativas: “o comércio entre dois países pode beneficiar ambos os países, se cada um produzir os bens nos quais possui vantagens competitivas” (RICARDO, 1817, apud KRUGMAN & OBSTFELD, 2001, p.15). Isto significa que um país apresenta vantagens comparativas na produção de um bem quando o custo de oportunidade de produção for inferior ao de outros países.

No modelo Ricardiano existe um único fator de produção. Este fator é a mão-de-obra. A diferenciação da produtividade de trabalho entre os países possibilita a comercialização dos bens e os ganhos do comércio (KRUGMAN & OBSTFELD, 2001).

Diferentemente do modelo Ricardiano, Samuelson e Jones desenvolveram um modelo que permite outros fatores de produção além da mão-de-obra. Neste modelo, os autores consideram os efeitos do comércio internacional na distribuição de renda dentro dos países. Para Samuelson e Jones existem dois tipos de fatores de produção, o móvel e os específicos. Definem como fator móvel o que se move entre os setores. Já os fatores específicos como os utilizados na produção de bens particulares (KRUGMAN & OBSTFELD, 2001).

Segundo a teoria de Heckscher e de Ohlin, a única fonte do comércio internacional é a diferença entre os recursos dos países. Afirmam que a interação entre estes recursos e a tecnologia de produção influencia diretamente nas vantagens comparativas de um país. Esta teoria também é conhecida como teoria das proporções de fatores, por ressaltar as proporções de fatores de produção diferentes em países distintos e as proporções em que são usados na produção de outros bens (KRUGMAN & OBSTFELD, 2001).

Diante do modelo Ricardiano, do de fatores específicos e do de Heckscher-Ohlin, e seus diferentes pontos de vista sobre o comércio internacional, Krugman e Obstfeld (2001) unificaram suas percepções e construíram um modelo geral de comércio. Este modelo é fundamentado nas relações entre a fronteira de possibilidades de produção e a curva de oferta relativa, entre os preços relativos e a demanda, entre a determinação do equilíbrio mundial pela oferta/demanda e o efeito dos termos de troca (KRUGMAN & OBSTFELD, 2001).

Neste modelo, o comércio internacional é definido como o movimento dos bens e serviços. E movimento internacional dos fatores como a migração de mão-de-obra, a transferência de capital, os empréstimos internacionais, entre outros. Portanto, assim como o comércio internacional o movimento internacional, pode ser considerado uma forma de integração (KRUGMAN & OBSTFELD, 2001).

Krugman e Obstfeld (2001) definem política internacional como a política que os governos adotam quanto ao comércio internacional. Estas políticas envolvem diversas medidas, como, impostos sobre algumas transações, limites legais sobre o valor ou o volume de importações específicas, entre outras (KRUGMAN & OBSTFELD, 2001).

Segundo os autores, uma das mais simples políticas de comércio é a tarifa. A tarifa é um imposto cobrado quando um bem é importado. Esta política pode tanto elevar o preço de um bem no país

que importa como reduzir o preço do bem no país que exporta. E conseqüentemente irá gerar a perda dos consumidores no país que importa e o ganho dos consumidores do país que exporta. Para explicar esta relação de custos e benefícios de uma tarifa, os autores utilizam os conceitos de excedente do consumidor e excedente do produtor. (KRUGMAN & OBSTFELD, 2001).

A tarifa também é utilizada tradicionalmente como uma fonte de renda do governo. Porém ao longo do tempo, as tarifas foram perdendo sua importância. Isto aconteceu, pois no mundo moderno, os governos tendem a proteger suas indústrias domésticas impondo barreiras não tarifárias. Estas são as intervenções que o governo faz no comércio internacional. Entre elas: subsídios às exportações, cotas de importações, restrições voluntárias às exportações, necessidade de requisitos legais, subsídios de crédito à exportação, aquisição nacional de bens e barreiras burocráticas (KRUGMAN & OBSTFELD, 2001).

Alguns governos não interferem no comércio, portanto adotam uma política de livre comércio. Apesar desta política ser vista por muitos economistas como desejável, ainda são poucos os países que a aceitam. Os argumentos a favor do livre comércio são: 1) os custos de desviar do livre comércio são grandes; 2) nos custos das políticas protecionistas também são inclusos outros benefícios do livre comércio; 3) outros desvios do livre comércio interferem no processo político. Já os argumentos contra dizem que: 1) desvios do livre comércio aumentam o bem-estar nacional; 2) em alguns casos, os benefícios dos termos de troca de uma tarifa podem superar seus custos; 3) o desvio do livre comércio pode contribuir na redução das falhas do mercado doméstico (KRUGMAN & OBSTFELD, 2001).

3.2. Vantagem Competitiva

Hoje, a importância da vantagem competitiva dificilmente poderia ser maior. Empresas em todo o mundo enfrentam um crescimento mais lento, assim como concorrentes internos e externos, fazendo com que a busca por vantagem competitiva torne-se cada vez mais acirrada (PORTER, 1989).

Para Porter (1989), vantagem competitiva é definida pelas condições que uma empresa tem em criar valor para seus compradores. Ela pode ter preços inferiores aos da concorrência por benefícios equivalentes ou fornecer benefícios únicos que compensam um preço mais caro.

Para Barney e Hesterly (2008) uma empresa possui vantagem competitiva quando cria mais valor econômico do que seus rivais. Valor econômico é definido como a diferença entre os benefícios percebidos pelo consumidor associados à compra de produtos ou serviços de uma empresa e o custo para produzir e vender esses produtos ou serviços.

Para Porter (1989), qualquer indústria que produza um produto ou serviço sofre ação da concorrência. Esta ação é definida através de cinco forças competitivas: ameaça de entrada (novos entrantes que iniciaram operações recentemente em um setor ou que ameaçam começar operações em um setor em breve), ameaça de rivalidade (a intensidade da competição entre os concorrentes diretos de uma empresa), ameaça de substitutos (produtos ou serviços oferecidos por rivais de uma empresa que atendem praticamente às mesmas necessidades do cliente, da mesma maneira que os produtos ou serviços oferecidos pela própria empresa), ameaça de fornecedores (fornecedores podem ameaçar o desempenho de empresas em um setor aumentando o preço ou reduzindo a qualidade de seus suprimentos) e ameaça de compradores (compradores agem para reduzir o lucro das empresas).

As cinco forças determinam a rentabilidade da indústria porque influenciam os preços, custos e investimento necessário das empresas (PORTER, 1989).

Para Porter (1989), embora uma empresa possa ter inúmeros pontos fortes e fracos em comparação com seus concorrentes, existem dois tipos básicos de vantagem competitiva que uma empresa pode possuir: baixo custo e diferenciação. Os dois tipos básicos de vantagem competitiva levam a três estratégias genéricas para alcançar o desempenho acima da média em uma indústria: liderança de custo, diferenciação, enfoque no custo e enfoque na diferenciação. Cada estratégia envolve um caminho diverso para a vantagem competitiva, combinando uma escolha sobre o tipo de vantagem a ser buscada com o alvo estratégico que ela deve ser alcançada.

3.2.1 Estratégias Competitivas

“Estratégia competitiva”, “estratégia de negócio”, ou simplesmente “estratégia”. Esta ferramenta fundamental da administração é traduzida por Aaker (2003) a partir das seguintes definições:

- O produto-mercado no qual o negócio deve competir;
- O nível de investimento;
- As estratégias de área funcional necessárias para competir no produto-mercado selecionado;
- Os ativos estratégicos ou competências que estão por trás da estratégia e que proporcionam vantagem competitiva sustentável;
- A alocação de recursos nas unidades de negócio;
- O desenvolvimento de feitos sinérgicos por todos os negócios – a criação do valor por meio de unidade de negócio que se apoiam e se complementam mutuamente;

Para Porter (2003), estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. Para o autor, estratégia consiste em enfrentar a competição. Na luta pela fatia do mercado, a competição não se manifesta apenas na figura dos outros participantes. Clientes, fornecedores, entrantes em potencial e produtos substitutos, todos são concorrentes ostensivos ou ativos, dependendo do setor.

Após avaliar as forças que influenciam a competição no setor e as respectivas causas, o estrategista empresarial tem condições de identificar os pontos fortes e fracos da empresa. Em seguida, é capaz de desenvolver um plano de ação que inclui o posicionamento da empresa, de modo que suas capacidades proporcionem a melhor defesa contra as forças competitivas e o equilíbrio das forças, através de manobras estratégicas (PORTER, 2003).

Em muitos setores, a natureza da competição internacional entre as multinacionais passou por transformações radicais. O termo *multinacional* geralmente denota uma empresa com um volume significativo de operações e de atividades de marketing fora de sua base nacional. O universo dessas empresas é amplo e variado, abrangendo diferentes modalidades de organizações, atuando em vários tipos de setores. Do ponto de vista estratégico, são duas as espécies de setores em que competem as multinacionais: o multidoméstico e o global. Eles se distinguem entre si nas economias e nas exigências para o sucesso (PORTER, 2003).

Na estratégia global, a empresa deve estar consciente das despesas totais e das melhores oportunidades para a sua efetivação, pois elas exercerão forte influência sobre a reação dos concorrentes em termos de novos investimentos (PORTER, 2003).

Não há uma fórmula segura para o sucesso nos negócios internacionais. As estruturas setoriais se encontram em constante evolução. As abordagens de empresas bem sucedidas no mercado internacional provavelmente não durarão para sempre. Os concorrentes tentarão remover as tendências setoriais do campo de força das empresas em posição de liderança, e as mudanças tecnológicas e políticas talvez forcem as empresas a definir novas estratégias (PORTER, 2003).

A estratégia é uma força poderosa na determinação dos resultados competitivos, nos negócios internacionais ou domésticos. Embora a adoção de uma estratégia global envolva riscos, muitas empresas têm condições de melhorar suas posições, através de mudanças no modo como planejam, controlam e operam seus negócios. Se a empresa for capaz de executar com êxito a estratégia global, é possível que ingresse na lista das empresas internacionais bem-sucedidas (PORTER, 2003).

3.3. Inovação

O conceito de inovação e sua importância acompanham a sociedade há muito tempo, ganhando destaque gradativo a partir do século XVIII, com a Revolução Industrial (TIGRE, 2006).

Adam Smith, economista clássico, foi pioneiro no assunto ao relacionar a mudança tecnológica ao crescimento econômico. Para ele, inovação era “resultado do ‘aprender – fazendo’, ou seja, da busca pelo aperfeiçoamento das formas tradicionais de realizar tarefas produtivas por meio da observação e da experiência” (TIGRE, 2006, p.12). O que ele chamou de observação e experiência, hoje é chamado de Pesquisa e Desenvolvimento - P&D.

Na segunda Revolução Industrial, ocorrida no século XIX, as inovações previamente desenvolvidas foram aperfeiçoadas e o avanço das tecnologias resultou na difusão de criações-chaves como a máquina a vapor ou a ferrovia (TIGRE, 2006). Para Tigre (2006) a dinâmica do mercado provocada pelas constantes inovações, faz com que, um produto ainda novo, se torne ultrapassado já que rapidamente sua tecnologia pode ser substituída por uma nova criação.

Este processo foi chamado de destruição criadora e é retomado posteriormente por Schumpeter (1996). Segundo o autor, as empresas devem investir em inovação para que consigam se manter ativas no mercado e para que não percam competitividade a medida que seus produtos ou recursos fiquem obsoletos. Joseph Schumpeter pode ser considerado o grande expoente da Teoria da Inovação. Inovar para o autor é puramente realizar de uma nova maneira, algo que já tenha sido feito (SCHUMPETER, 1996).

Peter Drucker (2003) fala de inovação de uma maneira mais prática. O autor relaciona inovação a pessoas empreendedoras classificando-a como “o instrumento específico do espírito empreendedor” (2003, p. 39). Uma vez que, através da inovação, os empreendedores procuram criar valores novos ao transformar um material em um recurso ou utilizando recursos já existentes de uma nova, e mais produtiva maneira. Assim, para o autor, a inovação “é o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza” (DRUCKER, 2003, p.39), classificando os recursos como matéria ou fator para os quais o homem atribui ou algum valor econômico.

Para contextualizar a inovação no cenário deste trabalho, faz-se necessário o entendimento de como o Brasil se comporta atualmente em relação ao tema e a importância dela para as

exportações. Desde a abertura econômica brasileira, que se iniciou em 1988, cada vez mais a economia do país vem se desenvolvendo, buscando estar preparada para enfrentar a concorrência externa, por meio, entre outros fatores, da inovação tecnológica (DRUCKER, 2003).

Alguns fatores contribuíram para que o Brasil chegasse a este patamar de desenvolvimento. As empresas brasileiras atualmente criam estratégias competitivas baseadas na inovação tecnológica e, se adequam aos padrões internacionais da inovação, realizando mudanças estruturais voltadas a ela. Os autores afirmam ainda que, quando uma empresa investe em inovação tecnológica, sua chance de se tornar exportadora, se eleva em 16% (ARBIX, NEGRI & SALERNO, 2005).

Diante de todas essas informações pode-se afirmar que as inovações são de suma importância para o desenvolvimento de uma empresa, um mercado ou uma economia como um todo. Além de contribuir para o desenvolvimento do exportador e a internacionalização das empresas, como por exemplo, exportadores brasileiros que optam por focar no mercado angolano. Um mercado em expansão e com novas oportunidades de negócio.

3.4 Empreendedorismo

Para Dolabela (2008), o termo empreendedorismo é a livre tradução da palavra *entrepreneurship*. Esta contém as idéias de inovação e iniciativa, implicando uma nova forma de ser e de se relacionar. O empreendedor é aquele que segue caminhos não percorridos, transformando seu inconformismo em novas descobertas, acreditando que seus atos podem gerar conseqüências e propostas positivas. Com isso, todos ao seu redor, inclusive ele mesmo, são influenciados por tais atos.

Segundo Pinto e Rodrigues, empreendedorismo refere-se a ações inovadoras e dinâmicas em busca de resultados concretos. Estes resultados podem ser percebidos em empresas ou em outras organizações. Países como o Brasil precisam dessa ação empreendedora para poder consolidar o desenvolvimento econômico e social sustentável, para enfim adequar-se no mundo globalizado (GUIMARÃES & SOUZA, 2006).

Dolabela (2008) afirma que o empreendedorismo tem uma grande importância para a sociedade. O empreendedorismo para o autor é a melhor arma contra o desemprego. Isso porque quando um indivíduo se encontra sem emprego, ele tem como opção começar seu próprio negócio, se estabelecendo como um empreendedor. O conceito de empreendedorismo abrange não só indivíduos, mas comunidades, cidades, países, implicando a idéia de sustentabilidade.

De acordo com Timmons (1994) as características de um empreendedor de sucesso são: iniciativa, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização, comprometimento, autonomia, entre outras. Saber estabelecer metas e ir contra padrões impostos faz com que o empreendedor descubra nichos novos, conseguindo assim se orientar melhor para resultados no longo prazo. O autor também diz que é importante aprender com os erros cometidos e fazer das oportunidades a sua obsessão, bem como os resultados.

Dornelas (2001) diz que o conceito de empreendedorismo tem sido muito utilizado no Brasil, tendo sua intensificação no final da década de 1990. Os Estados Unidos tem como sua principal caracterização o capitalismo. Portanto o termo já é conhecido, referenciado e ensinado em muitas escolas há anos.

Nos Estados Unidos o empreendedorismo não é considerado um tema novo ou desconhecido. O Brasil possui uma alta taxa de mortalidade de empresas, de outros empreendimentos e um índice

significativo de desemprego. Isto fez com que o termo se tornasse mais popular, pois o empreendedorismo é uma boa ferramenta para combater esses fatores citados.

No relatório de 2000 do Global Entrepreneurship Monitor, o Brasil aparece como o país que possui a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio e o total dessa população: um em cada oito adultos (DORNELAS, 2001).

Apesar do avanço do empreendedorismo não ocorrer de forma organizada como em países mais desenvolvidos, o Brasil possui um papel fundamental na economia mundial. É observado estudando este relatório anteriormente citado. Assim, conclui-se que o país merece estudos mais aprofundados sobre o tema. No entanto, o país não possui ainda políticas públicas dirigidas ao empreendedorismo e sua consolidação. Essas políticas seriam alternativas contra a falta de emprego, a mortalidade de empresas, entre outros problemas encontrados no país (DORNELAS, 2008).

No âmbito internacional, o empreendedorismo é o processo de realização de atividades comerciais por um empreendedor além das fronteiras nacionais. Essas atividades consistem em exportações, acordos sem investimento de capital e investimento estrangeiro direto (HISRICH & PETERS, 2004).

Segundo os autores, os negócios internacionais estão se tornando cada vez mais importantes para empresas de diferentes portes. Toda empresa compete em uma economia global competitiva, onde ser capaz de se movimentar entre os diferentes mercados em diferentes países tem uma importância significativa.

Se o foco do empreendimento é um único país, como é o caso desse estudo, é preciso ter um conhecimento prévio do país nas seguintes áreas: economia, balança comercial, ambiente político-legal, cultural, tecnológico e estrutural, para assim criar uma estratégia de negócio com dados atuais e corretos sobre o país. O sistema bancário, de marketing e distribuição, o valor da moeda, o nível de desenvolvimento econômico e a cultura local são fatores que incidem diretamente sobre o plano de negócio, podendo prejudicar ou agregar valor ao empreendimento (HISRICH & PETERS, 2004).

Uma das maneiras mais utilizadas para ter um empreendimento em nível global é a exportação. Ela envolve a venda e o embarque de produtos fabricados em um país para um cliente localizado em outro país.

O melhor momento para um empreendedor exportar é após ter avaliado a sua capacidade no projeto, produção, comunicação, administração. Ou seja, criando pontos de força competitivos internacionalmente (MIVERVINI, 2001).

Para um empreendedor saber como exportar, Minervini (2001) diz que é preciso avaliar a capacidade internacional, identificar as oportunidades de negócio, selecionar o mercado e parceiro, e identificar a melhor forma de comercialização, promoção e administração do seu negócio.

Baseado numa prévia pesquisa de mercado, o empreendedor escolhe para onde exportar. Nessa pesquisa o empreendedor poderá avaliar se há ou não condições para obter sucesso no empreendimento, além de verificar a forma mais rentável, com menores custos e riscos. São mercados propícios para a exportação: mercados mais próximos, em rápido crescimento, mais similares culturalmente, onde a competição é menos agressiva (MINERVINI, 2001).

Há indícios de que o mercado angolano possui todas as características citadas anteriormente, e por isso é considerado um mercado em potencial para as exportações brasileiras.

Empreendedores e o governo brasileiro vêem em Angola uma oportunidade de expandir seus negócios e estreitar suas relações.

Mas serão somente essas informações que devem ser levadas em consideração? Ou existem outros fatores importantes que interferem na escolha de um mercado para expandir seus negócios? Fatores como a estabilidade política e econômica, infra-estrutura portuária e o baixo poder aquisitivo da população e aceitação de novos produtos.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Métodos de pesquisa

Segundo Richardson (1999, p. 70), “método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação dos fenômenos”.

A pesquisa proposta empregou o método qualitativo. A escolha por este método deve-se ao fato de que a natureza desta pesquisa foi identificar o que é importante e porque é importante. Como instrumentos desta pesquisa foram utilizados tanto dados escritos como dados orais.

A real oportunidade de o Brasil consolidar sua presença nas exportações para Angola é o que foi pesquisado neste estudo, que teve caráter exploratório.

Segundo Vergara (2007), a investigação exploratória é realizada quando há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre determinado assunto.

4.2 Problema de pesquisa

A retomada econômica relevante de Angola e o cenário atual, onde Brasil e Angola têm estreitado suas relações políticas e comerciais, favorecem o aumento das exportações brasileiras para tal país. Porém a falta de investimento na infra-estrutura portuária, e o baixo poder aquisitivo da população colocam em dúvida esta real oportunidade para os exportadores brasileiros.

Diante destes fatos, o problema de pesquisa é: *“Como o mercado angolano pode representar um nicho oportuno para as exportações brasileiras?”*.

4.3 Objetivos de pesquisa

Com a forte presença do mercado angolano na balança comercial brasileira e a facilidade de financiamentos concedidos aos exportadores brasileiros, Angola tem atraído cada vez mais a atenção. Porém sua população, em sua grande maioria, possui um poder aquisitivo baixo e o país apresenta nos seus portos uma logística que não favorece os importadores angolanos, e conseqüentemente os exportadores em geral. Portanto, este estudo teve como objetivo geral analisar as exportações brasileiras para este mercado e verificar se ele é realmente promissor.

Para alcançar o objetivo geral, este estudo possui os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer o cenário das exportações brasileiras para Angola
- Aprofundar-se no cenário político, econômico, cultural e comercial de Angola
- Identificar os principais tipos de investimento que vêm sendo utilizados pelos exportadores brasileiros em Angola
- Identificar a posição e o sucesso brasileiro nas exportações para Angola
- Conhecer a política comercial entre os dois países
- Identificar quais variáveis podem influenciar as exportações brasileiras para Angola
- Analisar como Angola trata suas importações

Para alcançar os objetivos específicos citados anteriormente, foram feitos levantamentos de dados e entrevistas. As entrevistas seguiram um roteiro preliminar, semi-estruturado.

4.4 Instrumentos de coleta de dados

Neste estudo foram usadas ferramentas para colher e analisar dados de fontes primárias, como declarações do governo brasileiro e diretrizes para política externa.

Este estudo também teve entrevistas com pessoas relacionadas à política governamental brasileira e ao comércio exterior, além de diretores de empresas exportadoras. Estes entrevistados foram escolhidos com base em seus conhecimentos e experiências no âmbito geral deste estudo. As entrevistas seguiram um roteiro semi-estruturado. Este tipo de roteiro permitiu uma maior abertura, além de favorecer a riqueza do momento com o objetivo de proporcionar as melhores e mais completas respostas.

O levantamento de dados e as entrevistas foram os instrumentos de coleta de dados que este trabalho utilizou para responder o problema de pesquisa.

O tratamento dos dados deste trabalho foi composto por três etapas. Primeiramente foi feita a Pré-Análise, a preparação do material, ou seja, a transcrição fiel das entrevistas efetuadas e a sua leitura, feita por todos os integrantes do grupo. Logo após à Pré-Análise ocorreu a Exploração do Material. Segundo Bardin (2006) esta fase é “a análise propriamente dita não mais do que a administração sistemática das decisões tomadas”. Nesta etapa foram extraídos os principais temas que surgiram durante as entrevistas. Com base nestes temas, foram criados tópicos, que apresentaram ou unanimidade entre as opiniões dos entrevistados, ou divergência entre eles.

Para finalizar o tratamento dos dados coletados, efetuou-se a análise e a interpretação dos dados dentre os tópicos criados. Com isso, gerou-se uma correlação entre os aspectos encontrados e a teoria que serviu de apoio a este estudo.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Tendo em vista que o levantamento de dados e as entrevistas foram os instrumentos de coleta de dados que este trabalho utilizou para responder o problema de pesquisa, os dados que serão apresentados posteriormente foram coletados junto a quatro entrevistas. Estes entrevistados foram escolhidos com base em seus conhecimentos e experiências no âmbito geral deste estudo.

A primeira entrevista foi realizada pessoalmente com Vinicius Garcia, Trader Junior da empresa Bassam Brasil Exportação Ltda. A escolha em entrevistar um funcionário da Bassam Brasil deu-se pelo fato da empresa ser bem focada no mercado africano. Esta empresa funciona como um agente de exportação para Angola desde meados de 1990. Quando a Guerra estava começando a enfraquecer a empresa decidiu entrar agressivamente no mercado, deduzindo que este viria a ser um mercado em potencial. Hoje, os principais produtos exportados para o mercado angolano pela empresa são: Alimentos (biscoitos, bolos, balas, carnes entre outros), Linha Branca (fogões e refrigeradores), Móveis em geral e Materiais de Construção (telhas, pisos cerâmicos). Vinicius Garcia trabalha com exportação para o mercado angolano há três anos e inclusive esteve em Angola no começo do ano de 2009 visitando clientes.

Seguindo o mesmo raciocínio, o grupo optou em realizar a segunda entrevista com outra pessoa relacionada à exportação para Angola. Porém desta vez o entrevistado atua com exportação de serviços. Esta entrevista ocorreu por meio eletrônico (e-mail) com Fábio Marques, CEO da filial da empresa Totvs, em Angola. A Totvs é a maior empresa latino-americana de desenvolvimento de software de gestão empresarial e atua em Angola desde 2004. Os principais motivos que levaram a empresa atuar neste mercado foram a velocidade de crescimento da economia angolana e a carência de produtos e serviços do ramo no país.

A terceira entrevista foi feita pessoalmente com o atual professor do Mackenzie e ex-diretor financeiro da Coulgar Frios, Marcelo Felipe. Alguns dos motivos que levaram o grupo a entrevistar Marcelo foram sua experiência e vivência em Angola e com exportações brasileiras para este mercado. Marcelo morou em Angola há 22 anos atrás, quando era responsável pelo recebimento das exportações da Coulgar Frios. Na época, a empresa produzia compressores industriais e comerciais e ar condicionados de grande porte. Como o mercado brasileiro estava se tornando escasso, a empresa acreditou que seria uma boa oportunidade ingressar no mercado angolano, e assim fez uma grande exportação de compressores frigoríficos para Angola.

A última entrevista foi realizada por meio eletrônico (e-mail). O entrevistado foi o atual Ministro do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior do Brasil, Miguel Jorge. O motivo principal que levou o grupo a escolher este entrevistado foi o fato da África ser, hoje, um dos objetivos centrais das políticas de comércio exterior do governo brasileiro. De acordo com o ministro, este interesse do governo em aprofundar as relações comerciais entre Brasil e Angola, surgiu após uma viagem presidencial para o país, em 2007. Segundo ele, Angola também está selecionada como um dos países-alvo do programa de promoção de exportações da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), inclusive com realização de estudo inédito sobre oportunidades de negócios em Angola.

Por meio deste roteiro semi-estruturado, os autores do trabalho selecionaram e acondicionaram os principais temas e dividiram em tópicos. Dentro dos tópicos, existem tanto opiniões divergentes, como opiniões similares. Para efeito de análise foram consideradas ambas as situações.

5.1 Aspectos Culturais

Angola e o Brasil possuem semelhanças culturais. Este fato tem sido apontado como um dos principais motivos do aumento da demanda de produtos brasileiros, em Angola. Em relação a este assunto, os entrevistados apresentaram unanimidade em suas respostas. E concordaram que tais semelhanças favorecem a consolidação dos exportadores brasileiros no mercado angolano.

5.2 Mercado em potencial

Estudos nacionais e internacionais indicam Angola como um promissor país para se investir. De acordo com o Consulado Geral de Angola, as oportunidades de investimento no país são: agricultura, pecuária, pesca, minerais, energia, indústria transformadora, construção civil e obras públicas, comércio e serviços, oportunidades de investimentos no âmbito das privatizações, contratos de cessão de exportação e de gestão, delimitação de setores de atividade econômica e concessão de terras.

Os entrevistados concordaram que este mercado tem potencial e que o Brasil tem grandes oportunidades de negócios por lá.

Outro fato relevante, é a demanda por produtos brasileiros que vem aumentando cada vez mais. De acordo com estudos da Apex-Brasil, os produtos brasileiros ocuparam, em 2006, 8,3% da fatia de produtos vendidos em Angola. E com isso, o país ocupou a quarta posição dos países africanos que mais importaram produtos brasileiros.

5.3 Concorrência

Apesar deste notável crescimento do comércio entre Brasil e Angola, a participação brasileira ainda é considerada tímida. Outros países como Portugal, Alemanha e China também estão disputando um espaço neste mercado. Esta informação foi confirmada por Miguel Jorge, “Portugal é o principal país exportador para Angola, absorvendo cerca de 20% desse mercado, seguido pelos Estados Unidos (11%) e China (11%). O Brasil vem logo a seguir, e representou em torno de 10% desse mercado, em 2008.” O ministro ainda complementou que o Brasil precisa ser mais competitivo para não perder com esta concorrência: “Cabe ao Brasil manter a atuação permanente naquele país, seja no apoio a iniciativas de investimentos ou na continuidade de programas de identificação de oportunidades de negócios.”

Mesmo com a boa demanda por produtos brasileiros que entram em Angola a um preço acessível, o entrevistado Fabio Marques (Totvs Angola) disse que existe uma forte concorrência com produtos chineses e sul-africanos. A China hoje atua nos mais diversos segmentos e por isso para Vinicius Garcia (Bassam Brasil) a história não é muito diferente.

5.4 Incentivos Governamentais

Neste item, os entrevistados apresentaram opiniões divergentes. Para Fabio Marques (Totvs Angola), a ajuda proveniente do governo brasileiro contribui muito pouco para o sucesso das empresas brasileiras em Angola. Ele acredita que os grandes facilitadores para as empresas brasileiras são a proximidade criada pela língua, o dinamismo dos empreendedores brasileiros e a competência da mão de obra brasileira. Para Fabio este último fator é o grande diferencial do Brasil. Afirma que a mão de obra brasileira é “o nervo motor da empresas brasileiras em Angola”. Enquanto, do ponto de vista do entrevistado Marcelo Felipe (Coulgar Frios), cada vez mais o governo brasileiro tem oferecido créditos comerciais e de financiamento às exportações brasileiras.

De acordo com Miguel Jorge, tanto as relações políticas como as relações comerciais entre Brasil e Angola, estão excelentes.

O ministro complementou que o governo brasileiro tem de fato contribuído com os empreendedores brasileiros que optam por investir em Angola. O ministro relatou que após a viagem presidencial realizada em 2007, por sete ministros e sessenta empresários, o governo brasileiro se interessou em aprofundar suas relações comerciais com Angola.

5.5 Facilidades e dificuldades para se exportar para Angola

A falta de estrutura portuária foi a dificuldade que ganhou maior destaque nas entrevistas realizadas. Desde a época em que Marcelo Felipe (Coulgart Frios) exportou para Angola, há aproximadamente 22 anos atrás, este já era um problema que o país apresentava. Inclusive, este foi o motivo principal que o levou a viajar para Angola, “os containers ficaram presos no porto, por isso precisei ir até Angola para tentar resolver a situação e desembarçar as mercadorias”. Na Bassam Brasil, este é um problema que enfrentam também.

De acordo com Vinicius Garcia (Bassam Brasil), associado à falta de estrutura do principal porto de Angola, o de Luanda, está a sobrecarga de mercadorias. Mesmo com uma pequena melhora este ainda é um problema muito grave enfrentado pelos exportadores em geral. Ele ressaltou que “hoje as companhias marítimas e mesmo a população já estão usando os outros portos, mas algum tempo atrás todas as importações para as províncias de Angola eram feitas através do porto de Luanda, sobrecarregando assim este porto”. O exportador apontou outro fator que prejudica o andamento do principal porto de Angola, a grande demanda de exportação de petróleo. O que torna este porto ainda mais sobrecarregado.

Diferentemente do que os outros entrevistados abordaram, o ministro Miguel Jorge argumentou que os fatores que podem prejudicar o desempenho das empresas que exportam para Angola são “uma eventual instabilidade política no país angolano e declínio na atividade econômica da região podem afetar os negócios entre os dois países.”

5.6 Vantagem Competitiva

Hoje, a importância da vantagem competitiva dificilmente poderia ser maior. Empresas em todo o mundo enfrentam um crescimento mais lento, assim como concorrentes internos e externos, fazendo com que a busca por vantagem competitiva torne-se cada vez mais acirrada (PORTER, 1989).

O ministro Miguel Jorge, considera como vantagem competitiva a experiência internacional das empresas brasileiras que atuam na área grandes projetos de infraestrutura e a indústria brasileira que se caracteriza por ser bastante diversificada e moderna para atender às necessidades do mercado angolano.

5.7 Empreendedorismo e Inovação

Para Dolabela (2008), o termo empreendedorismo é a livre tradução da palavra *entrepreneurship*. Esta contém as idéias de inovação e iniciativa, implicando uma nova forma de ser e de se relacionar. O empreendedor é aquele que segue caminhos não percorridos, transformando seu inconformismo em novas descobertas, acreditando que seus atos podem gerar

consequências e propostas positivas. Com isso, todos ao seu redor, inclusive ele mesmo, são influenciados por tais atos. Já, Schumpeter classifica inovação como a “mudança histórica e irreversível na maneira de fazer as coisas” (1996, p.123). Isto é, as mudanças que a economia passa ao longo do tempo, como a conquista de novos mercados ou as mudanças ocorridas nas técnicas de produção, inovações que não existiriam se a indústria não alterasse o seu processo produtivo e de consumo.

Empreendedores e o governo brasileiro vêem em Angola um mercado inovador para expandir seus negócios e estreitar suas relações.

O entrevistado Marcelo Felipe (Coulgar Frios) concordou com a afirmação acima. Acredita que “o país se desenvolveu muito de 20 anos para cá e está se tornando cada vez mais atrativo e com oportunidades em diversos setores”.

Fabio Marques (Totvs Angola) também concordou e inclusive disse que este foi um dos principais motivos que levou a empresa Totvs a investir em Angola. “Além da velocidade de crescimento da economia, carência de produtos e serviços em nosso ramo e alguns casos de sucesso em projetos pontuais que já tínhamos”. O mesmo, afirmou que foi fundamental o papel da inovação e do empreendedorismo na inserção da Totvs em Angola.

Vinicius Garcia (Bassam Brasil) acredita que inovar é sempre preciso e que o Brasil já está presente em quase todos os segmentos em Angola. Contudo, ressaltou que os exportadores brasileiros devem estar sempre antenados ao mercado angolano, adequando seus produtos de acordo com a demanda. Por isso, na empresa Bassam Brasil, são feitas constantes visitas ao mercado e aos clientes. Alegou ser essencial para estarem sempre ligado as mudanças.

Na opinião de Miguel Jorge o que tem levado os exportadores brasileiros a atuar neste novo mercado é o fato de Angola estar em um constante crescimento. O ministro argumentou que este foi um dos países que mais cresceu no continente africano, posicionando-se como 63º país no ranking das economias mundiais e que atingiu, no ano de 2008, uma renda per capita de US\$ 5 mil, para uma população de 17 milhões de habitantes.

Para Miguel Jorge, associado aos números acima, o fato das exportações do Brasil ao país africano terem crescido, de janeiro a abril de 2009, 27% sobre igual período de 2008, diante de um cenário de retração do comércio mundial, confirma a importância de Angola como um mercado promissor para as exportações brasileiras.

6. CONCLUSÃO

A recente abertura comercial e retomada econômica de Angola têm sido objeto de atenção de estudos nacionais e internacionais. Porém há uma escassez de informações disponibilizadas tratando das relações exteriores que o país integra, existindo somente registros sobre suas particularidades. Estes foram os fatores que despertaram o interesse dos autores em estudar este tema.

O grupo levantou dados sobre o cenário político, econômico, cultural e comercial de Angola. E também realizou entrevistas com exportadores brasileiros de produtos e serviços e uma última entrevista com o ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Ao estudar a fundo o cenário atual de Angola, os autores concluíram que após um longo período de guerra o país está em crescimento, aberto a novos investimentos e mercados. Se encontrando em uma fase de reconstrução. Em contrapartida, sua população possui baixo poder aquisitivo e

sua infraestrutura portuária é primitiva. Estas são algumas das dificuldades apontadas pelos entrevistados no momento da exportação para o país.

Angola e o Brasil possuem semelhanças culturais. Este fato foi apontado em todas as entrevistas feitas pelo grupo como um dos principais motivos do aumento da demanda de produtos brasileiros em Angola. Os entrevistados concordaram que as semelhanças culturais contribuem para o bom relacionamento comercial entre os países e favorecem também as negociações e as exportações. E ressaltaram que fatores como preço, atendimento, rapidez e segurança são fundamentais na hora de se exportar para Angola.

Os entrevistados concordaram também que Angola é um mercado com potencial e que o Brasil tem grandes oportunidades de negócio por lá. Sendo estas nos setores de agricultura, pecuária, pesca, minerais, energia, indústria transformadora, construção civil e obras públicas, comércio e serviços. Neste contexto, ao analisar a posição e o sucesso brasileiro nas exportações para Angola, outro objetivo que o grupo se propôs a analisar, conclui-se que o Brasil ocupa uma posição favorável no mercado Angolano, já que os dados consultados apontam que as exportações brasileiras para o país quadruplicaram nos últimos quatro anos.

Apesar deste cenário positivo para o Brasil, sua participação ainda é inferior a de outros países presentes em Angola. Outros países como Portugal, Alemanha e China também disputam um espaço neste mercado. Os entrevistados apontaram que para manter-se presente no mercado angolano é preciso possuir vantagem competitiva. Uma vez que os produtos provenientes dos países concorrentes chegam à Angola com preços muito baixos, o que obriga as empresas brasileiras a adotar novas estratégias.

Em relação aos incentivos governamentais o estudo obteve opiniões divergentes. Algumas das opiniões alegam que o governo brasileiro não é um grande facilitador para as exportações brasileiras para Angola. E afirmam que o que realmente tem contribuído para o sucesso das empresas brasileiras em Angola é, entre outros fatores, o perfil e dinamismo dos empreendedores brasileiros. Outras opiniões dizem que o governo brasileiro tem de fato contribuído com os empreendedores brasileiros que optam por investir em Angola, através de créditos comerciais e financiamento às exportações.

Outros pontos levantados pelo grupo foram as dificuldades e facilidades para se exportar para Angola. A maior dificuldade citada pelos entrevistados é o fato da infraestrutura portuária de Angola ainda não ser capaz de atender ao grande volume de suas importações, acarretando em um longo tempo de espera para atracação dos navios. Outra dificuldade seria uma eventual instabilidade política no país angolano e um declínio da atividade econômica da região, que poderiam afetar os negócios entre Brasil e Angola. Como facilidade, o estudo levantou dados que apontam que o mercado angolano tem uma grande demanda por produtos e serviços devido a falta de mão-de-obra qualificada.

Diante de todos os fatores analisados, o grupo criou embasamento suficiente para responder o problema de pesquisa proposto de “Como o mercado angolano pode representar um nicho oportuno para as exportações brasileiras?”.

Ao finalizar o estudo o grupo avaliou pontos fortes e pontos fracos de se exportar para Angola e concluiu que há fortes indícios de que Angola é um mercado em potencial, representando um nicho oportuno para as exportações brasileiras.

Os dados levantados neste estudo comprovaram que para os exportadores brasileiros se consolidarem no mercado angolano é aconselhável que tirem proveito das muitas semelhanças culturais que existem entre os dois países e dos incentivos oferecidos pelo governo brasileiro. Também devem estar atentos aos concorrentes para não perderem espaço no mercado e inovar

suas estratégias. A boa demanda por produtos e falta de mão-de-obra qualificada no país incentiva ainda mais a importação de produtos e serviços, tornando Angola um bom mercado para os exportadores brasileiros.

Em resumo, espera-se que este estudo tenha contribuído para os exportadores brasileiros que focam ou que pretendem focar suas atividades em Angola, potencializando seu sucesso e sua competitividade no cenário angolano. Mesmo com as dificuldades apresentadas ao longo do estudo, espera-se que os exportadores brasileiros consigam identificar oportunidades em Angola, uma vez que este mercado está em crescente ascensão.

Após o término do estudo, o grupo tem algumas recomendações a fazer para quem se interessar em dar continuidade ao tema.

O grupo recomenda ao interessado em dar continuidade ao estudo, que vivencie um processo de exportação ou negociação para Angola. Esta vivência ajudará responder perguntas ao longo do trabalho. Já que a dificuldade em encontrar dados mais recentes sobre as exportações brasileiras para Angola é uma barreira para o estudo. A maioria dos dados disponíveis não são os mais atuais.

Por fim, se houver interesse em especificar o estudo em um determinado produto ou serviço exportado, o grupo indica a exportação de serviços brasileiros no setor da construção civil. Já que durante o estudo a competência da mão de obra brasileira foi apontada como um diferencial para as empresas brasileiras no mercado angolano. Hoje, muitas empresas brasileiras do setor da construção civil que estão instaladas lá, como Odebretch, Camargo Correa, entre outras, tem obtido sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ALICE WEB. **Exportações**. Disponível em: <http://www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>. Acesso em: 28 de março de 2008, 17:36:12.

ALMEIDA, Paulo Roberto de. **A economia internacional no século XX: um ensaio de síntese**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-73292001000100008&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 8 novembro de 2008, 19:50:12

ANGOLA HOJE: revista bimestral. Rio de Janeiro: Ed. MCE, n.39, julho/agosto 2008a.

ANGOLA HOJE: revista bimestral. Rio de Janeiro: Ed. MCE, n.38, maio/junho 2008b.

ARBIX, G. NEGRI, J.A. SALERNO, M. **O impacto da internacionalização com foco na inovação tecnológica sobre as exportações das firmas brasileiras**. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 48, n. 2, p 227-445, 2005.

BARBOSA, Mariana. Cerca de 10% do PIB está nas mãos de brasileiros. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 12 out 2008. Cidades/Metrópoles C4.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

BRAZIL TRADE NET. **Indicadores Econômicos – Angola.** Disponível em: <http://www.braziltradenet.gov.br/ARQUIVOS/IndicadoresEconomicos/INDAngola.pdf> Acesso em 18 de novembro de 2008, 15:36:21.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1996.

CONSULADO GERAL DE ANGOLA. Disponível em: <http://www.consuladogeraldeangola.org> . Acesso em: 2 novembro 2008, 15:34:34.

DB SCHENKER. **Documentos de Exportação.** Disponível em: <http://www.schenker.pt/servicos/angola>. Acesso em: 28 de março 2009, 16:10:05.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** 6. ed. São Paulo: Ed. De Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa.** São Paulo: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo – transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios.** São Paulo: Pioneira, 2003.

GUIMARÃES, Tomás A.; SOUZA, Eda C.L.; (Org.) **Empreendedorismo além do plano de negócio.** São Paulo: Atlas, 2006.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Inovações – padrões tecnológicos.** Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/pdf_release/4ResumoInovacoes_padroes_tecnologicos.pdf. Acesso em: 16 de novembro 2008, 15:56:23.

KRUGMAN, P.; OBSTFELD, M. **Economia Internacional: teoria e política.** São Paulo: Makron Books, 2001.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior.** 8 ed., São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MINERVINI, Nicola. **O exportador.** 3.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

PORTER, Michael M. **Competição: estratégias competitivas essenciais.** 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MONTEIRO, Viviane. Angola é janela de oportunidade para exportações. **Gazeta Mercantil,** Brasília, 21 de jul 2008. Caderno A/ Pág. 5.

NAÇÕES UNIDAS. **Avaliação Comum do país - Angola.** Disponível em: <http://www.unangola.org/avaliacaodopais.asp>. Acesso em: 2 de novembro 2008, 16:29:45.

PORTER, Michael M. **Vantagem Competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALVATORE, Dominick. **Economia Internacional.** 6 ed. Rio de Janeiro: Editora S.A, 2000.

SCHUMPETER, Joseph A. **The theory of economic development.** Harvard University Press, 1949.

SCHUMPETER, Joseph A. **Ensaio: empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo**. São Paulo: Celta, 1996.

TIGRE, P.B. **Gestão da Inovação – a economia da tecnologia no Brasil**”. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2006.

TIMMONS, Jeffry A. **New venture creation**. 4. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1994.

UNCTAD HANDBOOK OF STATISTICS, 2008. **Total and per capita nominal gross domestic product**. Disponível em: <http://stats.unctad.org/Handbook/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=1928>. Acesso em: 15 de junho, 22:34.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WILLIAMSON, John. **A Economia aberta e a Economia Mundial**; um texto de economia internacional / tradução de José Ricardo Brandão Azevedo. Rio de Janeiro, 1988.