

Acesso ao mercado, o grande desafio

O associativismo tem-se mostrado um eficiente instrumento para o fortalecimento das pequenas empresas e de acesso a novos mercados

Jorge Fernandez Rincon

No atual contexto de competitividade, os desafios apresentados pelo Mercosul e a iminente configuração da Alca, colocam o Brasil num momento histórico de particular importância, ou o país decola fortalecendo suas cadeias produtivas e atinge novos mercados, ou corre o risco de mais uma década de estagnação, diante das incertezas que, invariavelmente, aparecem no caminho, como na década de 80.

Não bastassem os desequilíbrios internos, econômicos e sociais, devemos ainda enfrentar a instabilidade externa, não só dos nossos vizinhos com suas problemáticas próprias como Argentina, Colômbia e Venezuela, como também as tendências dos principais mercados consumidores no mundo, Estados Unidos e a Comunidade Européia, sem esquecer a ascensão e declínio dos tigres asiáticos, além do Japão, os países da ex-União Soviética e a nova Rússia. A vulnerabilidade do mercado mundial do petróleo, o terrorismo e o eterno conflito entre Israel e a Palestina.

No âmbito interno, o grande potencial de desenvolvimento da Amazônia, do Nordeste e Centro-oeste, a necessidade de consolidação econômica e social das regiões Sul e Sudeste, a necessidade de reduzir seus desequilíbrios e desigualdades, e sua definitiva integração, dentro de sua dimensão continental, representam o grande desafio dos próximos anos. A discussão estratégica envolve a educação, a saúde, a informação, a integração à economia, a tecnologia e, principalmente, o mercado.

Diante deste panorama, quais podem ser as expectativas para os pequenos negócios, para acessar os mercados de interesse, tanto para o abastecimento do mercado interno como do mercado externo?

É muito freqüente encontrarmos nos debates de desenvolvimento das nações, diversos modelos, metodologias, abordagens setoriais e abordagens regionais. Também estão na discussão os potenciais, os recursos naturais, as vocações das comunidades ou das regiões. Em alguns casos é considerada, inclusive, a tecnologia, a produtividade, a eficiência e a eficácia das atividades econômicas.

O caminho até o mercado não é mais o da oferta de produtos. Atualmente, todo produto vai acompanhado de uma boa parte de "serviço", implícito ou não, visível ou não. De nada adianta ter um excelente produto e não conseguir fazê-lo chegar ao alcance do usuário ou do consumidor. Mais complicado é ainda verificar se o nosso produto é exatamente o que o consumidor espera, se é o que o consumidor precisa. Todavia devemos identificar se esse produto está sendo direcionado a um determinado tipo ou segmento de consumidor, A, B, C, ou D, ainda com a sutileza de saber se o canal de distribuição é do tipo A-A (shoppings centers) ou D-D (camelô-favela), ou interações entre os quatro níveis.

As demandas e as necessidades do mercado têm de ser pesquisadas, prospectadas, dentro de uma ação permanente, sem perder a visão das potencialidades, dos recursos e das vocações dos setores produtivos.

As ações de busca no mercado têm de ser coerentes, adequadas e direcionadas para a identificação das oportunidades de negócios realmente viáveis. Na prática, essa viabilidade depende ainda de outros fatores alheios à produção e à demanda, ficando por conta da logística e dos canais de distribuição, do transporte. Deve ressaltar-se que nas atividades de representação comercial, serviços de logística e distribuição - um setor de pequenos negócios que presta esses serviços - temos um desafio adicional que consiste em oferecer apoio ao desenvolvimento dessas empresas e favorecer a interação com as demais empresas tomadoras dos seus serviços.

O estudo e a discussão sobre como chegar ao mercado é realmente complexo, assim, a expectativa dos pequenos negócios é um enorme desafio a vencer, mais ainda se a empreitada é destemidamente realizada em forma individual.

Os arranjos produtivos, setoriais ou locais, precisam atuar em forma conjunta para atingir seus objetivos, há exemplos que mostram o caminho a seguir nos mais diversos setores nos pequenos negócios, como as padarias, papelarias, minimercados, artesãos, laboratórios de análises clínicas, lojas de materiais de construção, farmácias e floriculturas entre outros. Por outro lado, a integração de diferentes fases da cadeia produtiva nos arranjos setoriais e regionais, por meio do associativismo, tem mostrado a sua complementação, inclusive para atingir o mercado externo.

O associativismo na comercialização, como nas demais atividades empresariais, tem-se mostrado um instrumento eficiente de gestão para

a aquisição, venda e negociação em forma conjunta, incrementando seu poder de barganha e sua participação nos mercados, inclusive com benefícios não só para os seus participantes, como também para seus clientes, fazendo chegar seus produtos com vantagens de qualidade, preço e prazos de entrega, o que fortalece, finalmente, a cadeia produção-distribuição.

A criação de uma marca única e própria dos participantes, pode ser um elemento que ajuda a identificar no mercado um empreendimento e seu sucesso. A estratégia de adotar uma marca, fortalece a imagem que, com identidade própria, estabelece uma relação com seus clientes.

A aliança entre pequenos negócios, à semelhança das grandes empresas e grupos empresariais, pode significar o desenvolvimento de produtos, treinamento dos seus funcionários, contratação de serviços (como consultoria) e prestação de melhores serviços aos seus clientes. Essas experiências têm promovido, inclusive, a união de associações, criando, assim, amplas redes entre pequenos negócios, mesmo que haja disparidade do tamanho e do faturamento entre as empresas participantes, atingindo em conjunto a economia de escala necessária para o desenvolvimento e o retorno esperado e desejável dos pequenos negócios.

O principal resultado do associativismo, é a consolidação e geração de emprego e renda, objetivo fundamental do desenvolvimento econômico e social sustentáveis