

## O MERCADO ANGOLANO EM RESPOSTA AO RECENTE CENÁRIO GLOBAL: oportunidades e desafios.

Erick Alvarenga Pereira (IC) e Francisca Gallon Grostein (Orientador)

**Apoio:** PIVIC Mackenzie

### RESUMO

Crescimento de medidas protecionistas nos mercados tradicionais, desaquecimento do mercado consumidor brasileiro e valorização do dólar frente ao real, formam um cenário oportuno para a busca de novos mercados externos às empresas brasileiras. Devido a diversas semelhanças culturais e facilidade logística, Angola aparenta ser uma oportunidade para muitas empresas brasileiras exportadoras. Frente a esse cenário, esta pesquisa se propôs identificar oportunidades e desafios com que empresas brasileiras se defrontam ao se inserirem no mercado angolano. Por meio de entrevistas realizadas com seis organizações brasileiras que atuam na área de exportação de bens para Angola, analisou-se os ambientes econômico, político-legal, cultural, tecnológico e logístico de Angola e correlacionou-os com o referencial teórico que deu suporte à esta pesquisa. Dessa forma, pode-se verificar de que forma a queda no preço do petróleo acabou impondo, de forma indireta, o principal desafio às empresas brasileiras que exportam para o mercado angolano, assim como segmentos específicos que apresentam oportunidades para as mesmas. De maneira geral, foram identificados oportunidades e desafios em cada ambiente mencionado e quais são as perspectivas dos profissionais da área para esse mercado. Espera-se que a presente pesquisa possa oferecer alguma contribuição às empresas brasileiras que tenham interesse em exportar seus bens para o mercado angolano de forma que consigam identificar algumas oportunidades e se preparar para alguns desafios frente ao cenário global em 2018.

**Palavras-chave:** mercado angolano, empresas brasileiras exportadoras, oportunidades de exportação.

### ABSTRACT

Growth of protectionist measures in traditional markets, the slowdown in the Brazilian consumer market and the appreciation of the dollar against the real, are a timely scenario for the search of new external markets for Brazilian companies. Due to diverse cultural similarities and easy logistics, Angola appears to be an opportunity for many Brazilian exporting companies. Against this background, this research set out to identify opportunities and challenges that Brazilian companies face when entering the Angolan market. Through interviews with six Brazilian organizations that work in the area of goods exports to Angola, the economic, political-legal, cultural, technological and logistic environments of Angola were analyzed and correlated with the theoretical framework that supported research. In this way, it

can be verified how the fall in oil prices indirectly imposed the main challenge for Brazilian companies which export to the Angolan market, as well as specific segments that present opportunities for them. In general, opportunities and challenges were identified in each environment mentioned and the perspectives of the professionals of the area for this market. It is hoped that this research may offer some contribution to Brazilian companies interested in exporting their goods to the Angolan market so that they can identify some opportunities and prepare for some challenges facing the global scenario in 2018.

**Keywords:** Angolan market, Brazilian exporting companies, export opportunities.

## 1. INTRODUÇÃO

Economia desaquecida, instabilidade política, perda do grau de investimento, queda nos preços das commodities e aumento do índice de desemprego criaram um cenário de grande incerteza para o setor corporativo brasileiro desde 2014.

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018) 713,6 mil empresas foram fechadas no país em 2015, considerado o auge da crise brasileira, e consequentemente uma onda de desemprego assombrou a população brasileira. Este mesmo cenário levou a uma diminuição de 3,5% no PIB em 2015 e em 2016 também (IBGE, 2018).

Já em 2017, a economia brasileira começou a se recuperar, voltando a crescer a uma taxa de 1,0%, impulsionada pelo setor de agronegócio que obteve uma safra recorde, mas ainda não repõe as perdas da atividade econômica na crise (IBGE, 2018). Para 2018, os economistas dos bancos estimam um crescimento de 2,89% no PIB. No entanto, vale ressaltar que se trata de um ano de eleição presidencial, e consequentemente, um ano ainda repleto de incertezas (G1, 2018).

Esse cenário de retração do mercado interno nos últimos anos faz com que as empresas brasileiras de todos os segmentos busquem ampliar seu mercado consumidor no exterior.

Essa ideia é corroborada por Bariono (2016), presidente da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil):

Costumo dizer que a expansão internacional das empresas é hoje imperativa no complexo cenário econômico mundial e, entre as razões, está justamente a de garantir um impacto menor ante as instabilidades da economia doméstica. Além de alcançarem oportunidades de vendas no exterior, as empresas que exportam se consolidam no mercado doméstico, se fortalecem para competir com marcas internacionais e tornam-se menos vulneráveis aos movimentos da economia interna. A exportação é elemento estratégico para a incorporação de novas tecnologias e inovação, com ganho de competitividade e maior faturamento. Para o Brasil, resultam em geração de emprego e renda, e crescimento econômico (Barioni, 2016).

Porém, o processo de internacionalização demanda um planejamento e cuidadoso estudo de mercado. De acordo com Pierson (2015):

A empresa tem que conhecer bem o mercado que quer atacar, ter uma cultura exportadora, e conhecimento de gestão internacional. Um planejamento de marketing adequado talvez seja o que mais falte às empresas brasileiras que ingressam no mercado externo.

Por outro lado, fatos recentes como a posse de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos, a saída do Reino Unido da União Européia (“Brexit”) e a ascensão de ideias

nacionalistas podem ensejar medidas protecionistas no comércio internacional, como barreiras regulatórias com o intuito de dificultar a importação de bens do exterior e não competir com a indústria nacional (SEGRE, 2012). A retirada da Parceria Transpacífico (TTP) é exemplo de medida tomada pelo presidente norte americano, desde sua entrada no poder, que tem contrastado com toda a história do livre comércio americano. A elevação das alíquotas do Imposto de Importação de aço e alumínio para 25% e 10% respectivamente, foi a medida mais recente tomada pelo presidente americano que demonstra a tendência protecionista de sua administração (EXAME, 2018; G1, 2018).

Na União Europeia também se nota um retorno a ideais protecionistas, como consequência da recente crise econômica por que passaram diversos países europeus (EXAME, 2018).

Assim, diante deste cenário que se apresenta em países que são considerados mercados tradicionais para o Brasil, como Estados Unidos e União Europeia, torna-se oportuno para as empresas exportadoras brasileiras reverem a sua estratégia internacional voltando-se para mercados ainda pouco explorados, com economias em ascensão. Um país que tem se mostrado como um mercado potencial para o Brasil, apresentando grandes oportunidades e vantagens competitivas em razão de fatores culturais, logísticos e econômicos, é Angola.

Atualmente o país africano passa por um momento de reconstrução após quase 30 anos de guerra civil. Como consequência desse longo período de guerra civil, o país não conta com um setor industrial desenvolvido – exceto a indústria petrolífera – o que se constitui um atrativo para empresas brasileiras. No entanto, sua economia crescente com intensas demandas por produtos, serviços e investimentos, localizado em uma das regiões mais dinâmicas e mercado com grande potencial de ascensão já têm despertado, igualmente, o olhar de diversos outros países.

Impulsionada pelo setor petrolífero e os altos preços internacionais do petróleo, a economia angolana cresceu em média mais de 15% ao ano, entre 2004 e 2007, dado que aproximadamente 90% da sua receita de exportação advém dessa *commodity* (INVEST EXPORT, 2016). Porém, com o declínio no preço do petróleo, a economia angolana deu sinais de abrandamento, implicando em uma diminuição no crescimento do PIB de 6,80% para 3,52% entre 2013 e 2016 (INVEST EXPORT, 2016). Em 2017, o crescimento diminuiu ainda mais, beirando para um aumento de 2,0% do PIB. Todo esse cenário de retração, desde 2013, implicou em uma diminuição de 41% das exportações voltadas para o mercado angolano (PUBLICO, 2017).

Brasil e Angola dividem um passado emanado da colonização portuguesa, evidenciando diversas semelhanças culturais, com destaque ao idioma oficial adotado nos dois países: o português. Culturas semelhantes e utilização do mesmo idioma facilitam as negociações entre empresas e na adaptação dessas empresas ao país de destino (KEEGAN; GREEN, 2013). Outro fator que aproxima os dois países é o fato de o Brasil ter sido o primeiro país a reconhecer a independência de Angola.

A representatividade do país africano na corrente de comércio bilateral com o Brasil (soma das exportações e importações) é significativa. Apresentou um crescimento médio anual de, aproximadamente, 30,4% no período de 2000-2005, e entre 2005-2008, mais de 100% ao ano (APEX BRASIL, 2012). O aumento expressivo apresentado durante esse período deve-se em grande parte à política de Cooperação Sul-Sul adotada durante o governo do ex-presidente Lula, com o objetivo de ampliar as relações comerciais com países emergentes e menos desenvolvidos, como Angola. (APEX BRASIL, 2012). No entanto, enquanto no ano de 2008 o valor total do intercâmbio comercial entre os dois países foi de US\$ 4.211 milhões, em 2014 passou para US\$ 2.371 milhões (INVEST EXPORT, 2016).

No entanto, apesar de tantos fatores que propiciam negócios entre Brasil e Angola, acredita-se que devam existir dificuldades e desafios para uma empresa brasileira se inserir no mercado angolano.

Diante deste cenário, este trabalho procurou responder o seguinte problema de pesquisa: Quais são as oportunidades e os desafios que o mercado angolano apresenta para as empresas brasileiras exportadoras de bens de consumo?

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é identificar quais são as oportunidades e desafios com que as empresas brasileiras se defrontam ao se inserirem no mercado angolano. Mais especificamente, coube a esta pesquisa detectar as oportunidades e os desafios que os ambientes econômico, político-legal, cultural, tecnológico e logístico desse mercado oferecem para as empresas brasileiras que se dispõem a explorá-lo.

Para se atingir o objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Conhecer o cenário das exportações brasileiras para Angola.
- b) Identificar as oportunidades que os ambientes econômicos, político-legal, cultural, tecnológico e logístico de Angola oferecem para as empresas brasileiras.

- c) Identificar os desafios que os ambientes econômico, demográfico, político-legal, cultural, tecnológico e logístico apresentam para uma empresa brasileira que pretenda se inserir no mercado angolano.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

É sabido que, ao almejar sua inserção em um novo mercado, a empresa precisa fazer uma avaliação não só interna acerca de suas forças e fraquezas, como também uma análise do macroambiente que caracteriza o mercado desejado.

A fim de responder o problema de pesquisa proposto, este projeto está baseado na teoria da análise do ambiente de marketing, segundo a perspectiva de Kotler e Keller (2012), Keegan e Green (2013), Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) e Kotabe e Helsen (2000). Essa teoria afirma que o estudo de mercados externos leva em consideração a análise do macroambiente, mais especificadamente, os autores indicam que este estudo deve se apoiar na análise dos ambientes econômico, político-legal, cultural, tecnológico e logístico. Além disso, será baseado também nas concepções de Prazeres (2003) e Segre (2012) para o aprofundamento a respeito das barreiras à importação, cada vez mais comuns, colocadas pelos países dentro do ambiente político-legal.

Segundo Keegan e Green (2013) a economia mundial alterou-se profundamente com o surgimento dos mercados globais. Esses mercados criaram oportunidades para as empresas e têm até mesmo substituído as atuações nos mercados locais. Dessa forma, os autores deixam explícito a importância da análise desses ambientes, pois eles podem dificultar ou oferecer oportunidades para a inserção da empresa no mercado internacional.

### **2.1 Ambiente Econômico**

O ambiente econômico por sua vez, demonstra tendências na renda e nos padrões de consumo de um determinado mercado. Essas tendências devem ser cuidadosamente analisadas, pois terão forte poder de influência sobre a aceitação e inserção do produto no mercado alvo. É importante ressaltar que a taxa de crescimento da economia, a taxa de desemprego e a taxa de inflação também são aspectos que devem ser considerados durante um projeto de internacionalização (KEEGAN; GREEN, 2013).

Outra variável de suma importância é a distribuição de renda em termos de estrutura industrial. É fundamental distinguir se o mercado alvo é uma economia de subsistência, de exportação de matérias-primas, em fase de industrialização ou já industrializadas. Dessa

forma, será possível identificar quais são as necessidades desse mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

## **2.2 Ambiente Tecnológico**

Inserido no ambiente tecnológico, existem diversos fatores, tendências e condições gerais que afetam a economia como um todo do mercado ligada ao desenvolvimento do mesmo. Sua análise tende a retratar o nível tecnológico nos bens vendidos e serviços praticados, dando um panorama sobre a concorrência que há no mercado e possível inserção de um bem no mesmo. Além disso, corroborado com o ambiente econômico, é possível traçar qual o nível de compra do consumidor e consequentemente, o nível de aceitação de produto naquele mercado (KEEGAN; GREEN, 2013);

A tecnologia tem o poder de afetar todos os ambientes de um determinado mercado de maneira inesperada. Avanços na área de saúde podem envelhecer uma população e alterar a característica do público alvo, assim como um sistema de monitoramento político pode alterar o comportamento do governo do mercado. Portanto, essas tendências tecnológicas devem ser acompanhadas para que as empresas não percam oportunidades a ponto desses avanços se tornarem ameaças (KOTLER; KELLER, 2012).

## **2.3 Ambiente Político-Legal**

O ambiente político, uma vez que envolve o governo do país alvo, afeta quase todos os aspectos das organizações no país. Isso se dá pelo fato do ambiente em questão representar as mudanças políticas, regulamentações e leis de um país, medidas que podem mudar toda a conjuntura também do ambiente econômico do país. Dessa forma, toda estratégia de marketing para a inserção em novos mercados pode ser alterada em detrimento de mudanças nesse ambiente (KOTABE, 2000).

Todos esses fatores políticos-legais serão desafios que caracterizaram o risco-país. Subsídios preferenciais, incentivos governamentais e proteção contra a concorrência são oportunidades para as empresas já sediadas no país, por outro lado, barreiras às empresas que desejam se inserir neste mercado (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Dentro da escolha governamental sobre proteção do setor industrial, muitos países utilizam barreiras regulatórias para dificultar a importação de bens do exterior e não competir com a indústria nacional. Exemplos dessas barreiras podem ser: barreiras tarifárias através de taxas e impostos e barreiras não-tarifárias como quotas ou exigências técnicas por meio de regulamentos (SEGRE, 2012). Medidas como essas são exemplos de instrumentos

clássicos protecionistas que são utilizados há décadas. Em alternativa, com o objetivo de dissimular a sua essência, práticas mais sofisticadas de proteção não-tarifária estão surgindo cada vez mais para se distanciar da ideia comercial mediante a um caráter social ou ambiental. Essa prática sofisticada que tem ganhado espaço, principalmente nos mercados tradicionais, é conhecida como *neoprotecionismo* (PRAZERES, 2003).

## **2.4 Ambiente Cultural**

É importante destacar que toda população possui costumes, preferências, padrões de vida e crenças que estão fortemente ligadas à cultura. Todos esses recursos serão filtradores decisivos na escolha e compra por bens oferecidos no mercado que os englobam (KOTLER; KELLER, 2012). Ser uma empresa internacionalizada significa ter clientes, parceiros e concorrentes de diferentes culturas. Isso significa que o seu conhecimento cultural deve estar aderente a todas as partes envolvidas. Dessa forma, enquanto a herança cultural pode unir essas peças em jogo, também podem criar ressentimento e divisão. Em vista disso, as empresas enfrentam o desafio de avaliar até que ponto as diferenças culturais exigem adaptações estratégicas (KOTABE, 2000).

Risco intercultural, esse é o termo utilizado quando se observa o ambiente cultural ao se internacionalizar. Esse risco pode ser compreendido como uma situação em que a má interpretação cultural interfere de maneira inesperada no planejamento. Dito isso, toda a cadeia de valor deve alinhada com a cultura do país a fim de ser mais assertivo no desenvolvimento do produto e na sua comunicação. Se por um lado o vermelho pode ser bonito para os russos, por outro lado é o símbolo do luto na África do Sul. No caso de parceiros comerciais, itens como canetas são universalmente aceitos, mas para outros não são apropriados. São detalhes como esses que podem decidir o sucesso de uma empresa ao se internacionalizar (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

## **2.5 Ambiente Logístico**

Por outro lado, não menos importante para um planejamento eficiente, deve-se conhecer o ambiente logístico fazendo-se um levantamento dos possíveis gargalos no transporte e distribuição do seu produto, pois o ambiente logístico pode viabilizar ou inviabilizar o acesso do produto àquele mercado. O transporte mais especificamente poderá afetar o preço dos produtos, tempo de entrega e condições do produto ao chegar ao destino; todos esses fatores são cruciais para a satisfação do cliente e por esse motivo, a distância geográfica entre país exportador e importador é um fator decisivo (KOTLER; KELLER, 2012).

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter exploratório, conforme definido por Richardson (1999), pois tem o objetivo de aprofundar o conhecimento acerca das oportunidades e dos desafios que o mercado angolano oferece às empresas brasileiras interessadas em expandir seus negócios para esse mercado.

Segundo Godoy (1995) a natureza do problema de pesquisa indica o método de pesquisa a ser utilizado:

Em função da natureza do problema que se quer estudar e das questões e objetivos que orientam a investigação, a opção pelo enfoque qualitativo muitas vezes se torna a mais apropriada. Quando estamos lidando com problemas pouco conhecidos e a pesquisa é de cunho exploratório, este tipo de investigação parece ser o mais adequado.

Dado que este trabalho pretendeu investigar quais são as oportunidades e desafios que o mercado angolano oferece às empresas brasileiras interessadas em expandir seus negócios para esse mercado, adotou-se que o método qualitativo de pesquisa.

Para a realização da pesquisa de campo foi adotada uma amostra composta por cinco empresas exportadoras brasileiras de bens de consumo e a Câmara de Comércio Afro-Brasileira (Afrochamber). Dessas cinco empresas, três possuem suas sedes no estado de São Paulo e as outras duas em Rio Grande do Sul e Goiás. A amostra foi não probabilística, e as empresas foram selecionadas adotando-se o critério de maior acessibilidade.

Os respondentes da pesquisa foram os gestores das seis organizações localizadas no Brasil. Como estratégia de coleta de dados qualitativos, foi utilizada a entrevista em que se procurou explorar os objetivos específicos para atender o problema de pesquisa. A entrevista oferece diversas vantagens em sua utilização, tais como maior abrangência, eficiência na obtenção de dados, classificação e quantificação. A entrevista também é uma oportunidade que permite ao pesquisador sondar profundamente a fim de descobrir novos indícios, explorar novas dimensões de um problema e garantir relatos vívidos, precisos e abrangentes baseados na experiência social (RICHARDSON, 1999).

O instrumento de coleta de dados foi o roteiro de entrevista elaborado com perguntas abertas associadas tanto com o referencial teórico quanto aos objetivos que se pretende atingir.

Devido ao fator localização, não foi possível a realização da entrevista pessoal pois muitas empresas se localizavam fora do estado de São Paulo. Portanto, as entrevistas foram sendo feitas de acordo com a disponibilidade dos sujeitos de pesquisa. Grande parte das

entrevistas foi feita por telefone, buscando a mesma profundidade de uma entrevista pessoal, e algumas foram feitas por e-mail, buscando ainda assim a mesma proposta. Vale dizer que, uma entrevista feita via e-mail com uma sétima empresa não foi elencada para a posterior análise de dados por não ter respondido todos os questionamentos com a profundidade necessária.

Para garantir o registro dos dados, as entrevistas feitas por telefone foram gravadas, com consentimento de cada sujeito de pesquisa. Com o intuito de garantir o anonimato dos entrevistados, a pesquisa não cita os nomes dos entrevistados ou quaisquer informações que deem indícios de quem possam ser.

Para análise de dados foi utilizada a técnica denominada Análise de Conteúdo, segundo a perspectiva de Bardin (2007). Esta técnica consiste, primeiramente, na transcrição fiel das entrevistas realizadas. Em seguida, foram selecionados os temas associados aos objetivos da pesquisa e ao referencial teórico. Esses temas serão agrupados e classificados em categorias e subcategorias de análise, conforme demonstrado nos Quadros 1 e 2, a seguir.

Nesse processo de análise foram identificadas convergências e divergências entre os entrevistados. Por fim, os dados qualitativos que emergiram da pesquisa de campo foram relacionados com as teorias abordadas no referencial teórico e analisados de forma isolada por cada ambiente.

#### 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

**Quadro 1** – Oportunidades para exportar ao mercado angolano.

| <b>Categoria: Oportunidades para exportar ao mercado angolano</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Subcategorias</b>                                              | <b>Exemplos de Verbalizações</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Ambiente cultural angolano                                        | <p>E1: Há a facilidade da língua, de um modo geral as empresas brasileiras não se qualificam muito ao mercado internacional pela barreira da língua, dessa forma, Angola torna-se uma boa alternativa para o Brasil.</p> <p>E2: Entendo que possa ser enfatizado o idioma, já que utilizam o português como nós.</p> <p>E4: A questão linguística e cultural ajuda bastante a relação entre Brasil e Angola.</p> <p>E5: Um dos fatores que nos motivou a escolher o mercado angolano foi a proximidade pelo idioma.</p> |

|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ambiente Logístico<br>Angolano                  | E1: Embora exista o Oceano Atlântico separando Brasil de Angola, a distância, em linha reta, que separa a região sudeste do Brasil e Angola é a menor, se comparada com a distância dessa região brasileira e outros países africanos. Além disso, essa rota marítima está longe de áreas onde conflitos e guerras são frequentes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Ambiente econômico<br>brasileiro                | E2: O seguimento de açúcar e álcool muito pouco foi afetado pela crise econômica.<br>E3: Não sentimos muito nas exportações para Angola, isso foi mais perceptível na exportação para outros países.<br>E4: A crise não afetou tanto as exportações.<br>E5: A crise econômica brasileira não afetou em nada as exportações para Angola, pois com a alta do dólar ficamos inclusive mais competitivos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Ambiente econômico<br>x<br>tecnológico angolano | E1: Nas áreas de educação, engenharia, mineração, agricultura, agropecuária e alimentício. De um modo geral, produtos de primeira necessidade.<br>E3: Oportunidades para empresas que vendem geradores, pois em Luanda ocorre muitas quedas de energia, e lá a energia é caríssima. Além disso, na área de reciclagem também possuem oportunidades a serem exploradas, pois em Angola não possui nenhum tipo de reciclagem consistente.<br>E4: A baixa produção pela indústria angolana, faz com que ela priorize a compra de produtos de primeira necessidade, como alimentos. Nas áreas de logística e civil também há oportunidades.<br>E5: Em Angola, há uma maior aceitação no produto de linha, sem precisar de modificações. |
| Ambiente<br>político - legal<br>angolano        | Novo governo angolano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                 | E1: O mercado aceitou muito bem essa mudança da presidência. Tem um ambiente melhor para as empresas brasileiras trabalharem porque o novo presidente vem alinhado com as novas políticas e parcerias com o Brasil.<br>E4: Medidas muito bem aceitas pelo mercado e investidores. Angola está ganhando credibilidade e isso pode aumentar o volume de dólares.<br>E5: A mudança é sempre importante, acredito que é positiva para o país.<br>E6: Mudança positiva, sobretudo uma medida que o governo pretende deixar a moeda doméstica flutuante em relação ao dólar americano, a exemplo de Hong Kong.'                                                                                                                           |
|                                                 | Protecionismo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                 | E1: São uma realidade essas ondas protecionistas e nacionalistas com Trump no EUA, assim como eventos na Inglaterra e Espanha também. Essa onda protecionista e nacionalista que existe no mundo, pode ser uma época muito boa para o Brasil como um país diverso com políticas diversas adentrar muito mais fácil nos países africanos, como Angola por exemplo.<br>E4: Com Angola não tive problemas com medidas protecionistas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

FONTE: O autor (2018).

**Quadro 2 – Desafios para exportar ao mercado angolano.**

| Categoria: Desafios para exportar ao mercado angolano |                           |
|-------------------------------------------------------|---------------------------|
| Subcategorias                                         | Exemplos de Verbalizações |

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ambiente cultural                  | E1: Angola é dividida em 35 cidades com religiões e costumes distintos. Portanto, há oportunidades e desafios específicos para cada local.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Ambiente econômico                 | <p>E1: Angola está passando por um ciclo sobretudo nas questões cambiais. O câmbio tem sido difícil, a moeda estrangeira tem sido rara no mercado.</p> <p>E3: A balança comercial é um dos maiores empecilhos. A reserva de dólares do país tem sido muito baixa em Angola.</p> <p>E4: Principal problema é a falta de dólar em Angola, o banco acabou liberando somente 8 meses depois de já ter emitido a Fatura proforma.</p> <p>E5: O que tem nos causando problemas é a crise econômica Angolana, pela baixa das vendas e dificuldade de pagamentos. Entraves para enviar pagamentos – o cliente tem o valor em Kanzas, mas não consegue comprar dólares para enviar aos credores.</p> <p>E6: Tivemos dificuldades com a remessa de pagamentos pelo Banco Nacional de Angola.</p> |
| Ambiente logístico                 | Angolano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                    | <p>E1: A logística é um desafio, porque não existe um abastecimento de todos produtos para todo o país de forma organizada.</p> <p>E4: Por uma questão de demanda, não há mais linha direta. Houve uma diminuição de canais logísticos. Dessa forma, tem levado 40 dias a operação como um todo atualmente, algo que levava 20 dias anteriormente.</p> <p>E5: Frete marítimo internacional é somente aceito caso seja pago pelo exportador, desta forma acabamos financiando o frete também, além da mercadoria.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                    | Brasileiro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Ambiente político-legal angolano   | <p>E2: No Brasil, nota-se um gargalo logístico nas operações ferroviárias, cuja capacidade instalada atual é inferior a demanda destinada para exportação, obrigando exportadores a utilizarem-se de uma maior quantidade destinada ao modal rodoviário que é mais caro.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                    | <p>E3: Muitas vendas não são concluídas, pois o governo angolano não libera a licença de importação e não é possível emitir o CNCA (Conselho Nacional de Carregadores). É um certificado obrigatório para todos os embarques comerciais à Angola. Essa exigência é feita por costume e não há nenhuma formalização sobre quem é responsável pela sua emissão. Dessa forma, muitas vezes é o exportador que fica responsável, gerando altos custos e atrasos. Muitas vezes há a tentativa da abertura de uma carta de crédito, mas por conta do risco do país, não é concedido.</p> <p>E5: O risco país inviabiliza a contratação de seguro de crédito para clientes deste país.</p>                                                                                                    |
|                                    | Protecionismo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Ambiente político-legal brasileiro | <p>E5: Até o momento não tivemos problemas com as medidas protecionistas, mas em curto espaço de tempo passaremos a ter, pois a um movimento muito forte no intuito de fomentar a indústria nacional angolana.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                    | <p>E1: No governo Lula houve uma abertura no sentido de números de missões diplomáticas em África, no entanto, não houve consistência em dar continuidade. Inclusive algumas representações passaram por dificuldades. Então é uma forma de rever a presença do Brasil, não só pensar na quantidade e sim na qualidade.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

FONTE: O autor (2018).

Pode-se observar que grande parte dos entrevistados ressaltou como a proximidade cultural entre os dois países e o idioma são facilitadores para a exportação à Angola, uma vez que ambos os países falam o idioma português. Como o entrevistado 1 afirmou, muitas empresas brasileiras não se qualificam adequadamente para o mercado internacional, portanto ainda não possuem profissionais capacitados à frente do risco intercultural, um fator decisivo para o sucesso da empresa no mercado desejado (CAVUSGIL; KNIGHT, 2010). No entanto, foi ressaltado a importância de analisar individualmente as regiões de Angola, devido a diversidade de costumes e crenças existentes nas regiões. Dessa forma, Angola torna-se uma opção atrativa quando considerado o ambiente cultural por apresentar diversas oportunidades.

Com unanimidade, todos os entrevistados confirmaram que a crise econômica brasileira não afetou negativamente as suas operações, o entrevistado 5 ainda ressaltou que a crise em questão acabou tornando-os ainda mais competitivos em razão do aumento do valor do dólar em relação ao real. Portanto, apesar de uma forte crise econômica interna, o segmento de exportação para Angola não foi afetado negativamente, e como mencionado, até mesmo fortificado em alguns casos.

Neste estudo, vale ressaltar as áreas destacadas pelos entrevistados que podem apresentar oportunidades às empresas brasileiras. Angola como um país ainda em desenvolvimento, a aceitação por produtos de primeira necessidade como alimentos e vestuário destacados pelos entrevistados 1 e 4, têm sido e deve permanecer muito boa. Isso se dá principalmente pelo momento econômico e tecnológico que o país se encontra, pois de acordo com Keegan e Green (2013), é possível verificar o nível de compra do consumidor e consequentemente, o nível de aceitação de produto naquele mercado analisando este ambiente. Dessa forma, podemos verificar que o ambiente tecnológico angolano, ou seja, a ausência de um parque industrial bem desenvolvido, tem possibilitado esse acesso mais facilmente. No entanto, sob outra perspectiva foram também destacados setores na área de geradores elétricos e serviços de reciclagem pelo entrevistado 3, áreas que demandam maior qualificação pelas empresas. Portanto, o mercado angolano abre um leque de opções importante que abrange não só produtos de necessidade básica, mas como também produtos com alto valor agregado.

Por outro lado, o ambiente econômico tem sido o principal desafio para as empresas. Em vista da crise econômica angolana gerada pela queda nos preços do petróleo, a reserva de dólares no país tem sido muito baixa. Dessa forma, quando o importador realiza a conversão da moeda para obter os dólares necessários, os mesmos não são disponibilizados pelo órgão responsável. Essa situação tem gerado atrasos e em alguns casos, até mesmo

impossibilitado o pagamento das importações angolanas. Por outro lado, o entrevistado 1 afirmou que o câmbio é uma situação passageira, como todo ciclo econômico que possui momentos bons e ruins. O mesmo garantiu que essa questão certamente será ultrapassada.

Já no ambiente logístico, foram levantados problemas tanto no ambiente interno brasileiro quanto no angolano. De acordo com o entrevistado 3, no Brasil há um gargalo logístico no transporte ferroviário, uma vez que a demanda é maior que a capacidade da malha ferroviária. Além disso, decorrente da diminuição de demanda em Angola, houve uma diminuição de canais logísticos marítimos. Dessa forma, apesar da distância logística entre Brasil e Angola ser favorável como foi informado pelo entrevistado 1, tem se prolongado muito mais tempo o *transit time* do Brasil para Angola por via marítima afirmou o entrevistado 4.

Ademais, a posse de João Lourenço em Angola, em 2017, também mostrou ser um ponto positivo para os países que comercializam com Angola. Todos os entrevistados estão otimistas com o novo presidente. De acordo com o entrevistado 1, o Brasil já tem intensificado a parceria comercial com Angola de diversas formas, no entanto, ainda é necessário garantir a qualidade dessas parcerias e mantê-las.

Outro desafio mencionado pelo entrevistado 3, no ambiente político-legal, foi a exigência feita pelo Conselho Nacional de Carregadores:

“Trata-se de um certificado obrigatório para todos os embarques comerciais à Angola. Essa exigência é feita por costume e não há nenhuma formalização sobre quem é responsável pela sua emissão. Dessa forma, muitas vezes é o exportador que fica responsável, gerando altos custos e atrasos”.

Em sua maioria, os entrevistados afirmaram nunca terem se deparado com barreiras protecionistas, apesar da entrevistada 5 ter compartilhado a sua opinião que em um curto espaço de tempo, é possível que comecem a surgir, em consequência do desejo de fomentar a indústria nacional. Independente disso, pode-se reconhecer que a ausência do protecionismo no mercado angolano, torna-se um atrativo para empresas brasileiras que estão enfrentando cada vez mais barreiras tarifárias e não tarifárias nos mercados tradicionais. É importante salientar que, apesar de ser um certificado onde é cobrado um valor para a sua emissão, não pode ser caracterizado como uma barreira tarifária protecionista pois a sua intenção é financeira, ao contrário do que o protecionismo propõe, a defesa da indústria nacional.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste estudo foi identificar quais são as oportunidades e desafios com que as empresas brasileiras de bens de consumo se defrontam ao se inserirem no mercado angolano. Especificamente, foi realizada uma análise aprofundada sobre os ambientes econômico, político-legal, cultural, tecnológico e logístico de Angola. Além disso, explorou-se também uma visão interna sobre a situação econômica brasileira e macro ambiental acerca do crescimento protecionista nos mercados tradicionais. Este estudo sinaliza diversas oportunidades e desafios para empresas brasileiras que almejam o mercado angolano frente ao cenário de comércio internacional atual.

Uma constatação interessante que a pesquisa trouxe foi o fato de a recente crise econômica brasileira ter afetado de forma positiva, pelo menos para uma empresa da amostra, em função da desvalorização do real, já que estão recebendo mais reais ao vender em dólar. Dessa forma, a crise pela qual o Brasil ainda está passando e se reerguendo a passos curtos em 2018, é um cenário oportuno para buscar novos mercados. No entanto, o crescimento protecionista em países como Estados Unidos e Europa tem sido um obstáculo para adentrar nesses mercados tradicionais, diferentemente de Angola, um mercado que, de acordo com todos os entrevistados, até o momento não impôs barreiras protecionistas. Por outro lado, apesar de não terem sido identificadas esses tipos de barreiras sendo praticadas por Angola, vale lembrar que uma empresa em específico já está vislumbrando a possibilidade do surgimento de barreiras nesse mercado em curto prazo, pois Angola tem mostrado o desejo de diversificar a sua indústria.

Os ambientes cultural e tecnológico por sua vez, criam uma ponte que auxilia as empresas brasileiras a se inserirem no mercado angolano, já que foi destacado por todas as organizações entrevistadas, que o idioma é um fator decisivo à maior aceitação do produto provindo do Brasil. Do ponto de vista tecnológico, este também é um fator que favorece o Brasil devido à falta de um polo industrial em Angola que consiga fornecer bens de maior valor agregado. Ainda assim, através das entrevistas realizadas, foram identificadas oportunidades tanto para bens de baixo quanto para bens de alto valor agregado.

Em linhas gerais, o ambiente econômico angolano se mostrou ser o principal desafio neste mercado, pois a reserva de dólares no país tem sido muito baixa para permitir que as empresas importadoras angolanas realizem, pontualmente, seus pagamentos aos exportadores estrangeiros. Em resposta, o atual Presidente da República, João Lourenço, sinalizou que Angola já prepara um programa de estabilização monetária e financeira em

2018, uma das ações do mesmo que tem provocado uma boa aceitação do mercado, inclusive dos próprios entrevistados.

É importante ressaltar, também, os impactos da diminuição de bens exportados para Angola. Apesar de isso contribuir com a diminuição da concorrência, já que menos empresas estão exportando para Angola e consequentemente facilitar a entrada de novos produtos, afetou o transporte direto de bens à Angola. Isso se deu pelo fato do navio não conseguir ter a sua lotação mínima para transportar bens apenas para Angola. Dessa forma, o navio passa por outros destinos antes de chegar em Angola e consequentemente aumenta o *transit time*, dificultando a entrega das mercadorias em prazos competitivos.

Espera-se que o presente estudo possa oferecer alguma contribuição às empresas brasileiras que tenham interesse em exportar seus bens para o mercado angolano de forma que consigam identificar algumas oportunidades e desafios frente ao cenário global em 2018.

Apesar do objetivo de pesquisa ter sido alcançando, algumas limitações foram percebidas. Especificamente, todas as limitações estão ligadas ao fato de alguns dos gestores que optaram por apoiar o estudo, não tinham agenda disponível para realizar uma entrevista longa e algumas empresas se localizavam fora do estado de São Paulo. Dessa forma, não foi possível realizar todas as entrevistas pessoalmente conforme se esperava.

Realizando o presente estudo, foi possível identificar que também seria interessante um trabalho voltado para identificar quais são os impactos no comércio internacional quando são tomadas medidas políticas nacionalistas pelos governos. Analisar como o mercado se comporta frente à algumas decisões ligadas à imigração na Europa ou nos Estados Unidos por exemplo, é um tema ainda pouco explorado, em alta e que aparenta ter um vasto campo de estudo.

## 6. REFERÊNCIAS

AMÉRICA-ECONOMIA-BRASIL. **Presidente da Apex-Brasil fala sobre as estratégias do país exportador para manter o fôlego.** Disponível em:

<<http://brasilamericaeconomia.com.br/artigos/presidente-da-apex-brasil-fala-sobre-estrategias-do-pais-exportador-para-manter-o-folego>>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

ANGOP. **Angola: Aos 70 anos, Porto de Luanda quer juntar-se aos mais desenvolvidos do mundo.** Disponível em:

<[http://www.angop.ao/angola/pt\\_pt/noticias/economia/2015/5/24/Angola-Aos-anos-Porto-Luanda-quer-juntar-aos-mais-desenvolvidos-mundo,49c93a18-b797-4214-8d6c-122607ae6c89.html](http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/economia/2015/5/24/Angola-Aos-anos-Porto-Luanda-quer-juntar-aos-mais-desenvolvidos-mundo,49c93a18-b797-4214-8d6c-122607ae6c89.html)>. Acesso em: 05 de outubro de 2016.

CAVUSGIL, Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John – **Negócios Internacionais – estratégia, gestão e novas realidades**. 1.ed. São Paulo: Pearson, 2010.

DIARIO-DE-PERNAMBUCO. **Oportunidades atraem brasileiros para Angola**. Disponível em: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2014/12/28/internas\\_economia,551497/oportunidades-atraem-brasileiros-para-angola.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2014/12/28/internas_economia,551497/oportunidades-atraem-brasileiros-para-angola.shtml)>. Acesso em: 22 de setembro de 2016.

EXAME. **Apex-Brasil e os desafios da internacionalização de empresas brasileiras**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/blog/conexao-miami/apex-brasil-e-os-desafios-da-internacionalizacao-de-empresas-brasileiras/>>. Acesso em: 11 de setembro de 2016.

EXAME. **Joseph Stiglitz alerta para riscos no horizonte da economia**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/riscos-no-horizonte>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2018.

EXAME. **Repatriação de capitais aos EUA levará a forte alta do dólar, diz jornal**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/repatriacao-de-capitais-aos-eua-levara-a-forte-alta-do-dolar-diz-jornal.ghtml>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2018.

EXAME. **Na ONU, Temer critica protecionismo e nacionalismo exacerbado**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/na-onu-temer-critica-protecionismo-e-nacionalismo-exacerbado>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2018.

FIERGS. **Crescem oportunidades ao mercado angolano**. Disponível em: <<http://www.fiergs.org.br/pt-br/noticia/crescem-oportunidades-ao-mercado-angolano>>. Acesso em: 06 de outubro de 2016.

GODOY, Arilda S, 1995a. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresa. São Paulo, v. 35, 2: 57-63.

———, 1995b. **Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresa. São Paulo, v. 35, 3: 20-29.

G1. **FMI reduz previsão de alta para o PIB do Brasil em 2017 para 0,2%**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/fmi-reduz-previsao-de-alta-para-o-pib-do-brasil-em-2017.ghtml>>. Acesso em: 28 de março de 2016.

O-GLOBO. **Extrema-direita retorna ao governo da Áustria em aliança com conservadores**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/extrema-direita-retorna-ao-governo-da-austria-em-alianca-com-conservadores-22198900>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2018.

G1. **EUA impõem sobretaxa de 25% ao aço importado e 10% ao alumínio**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/eua-impoem-sobretaxa-de-25-ao-aco-importado-e-10-ao-aluminio.ghtml>>. Acesso em: 25 de Abril de 2018.

G1. **Por dois anos seguidos, Brasil fecha mais empresas do que abre, aponta IBGE**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/por-dois-anos-seguidos-brasil-fecha-mais-empresas-do-que-abre-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 25 de Abril de 2018.

G1. **Veja histórico das notas de crédito do Brasil**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/veja-historico-das-notas-de-credito-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 20 de março de 2018.

INVEST-EXPORT-BRASIL. **Indicadores econômicos e comerciais**. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/indicadores-economicos-e-comerciais>>. Acesso em: 15 de outubro de 2016.

KEEGAN, Warren; GREEN, Mark. **Marketing global**. 7.ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SEGRE, German. **Manual prático de comércio exterior**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PRAZERES, Tatiana Lacerda – **Comércio internacional e protecionismo**: as barreiras técnicas na OMC. 1.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

PORTAL-BRASIL. **Apex-Brasil apresenta oportunidades de negócios em Angola a empresários brasileiros**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/05/apex-brasil-apresenta-oportunidades-de-negocios-em-angola-a-empresarios-brasileiros>>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

PUBLICO. **Duas mil empresas deixaram de exportar para Angola**. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2017/02/10/economia/noticia/numero-de-empresas-a-exportar-para-angola-caiu-26-em-2016-1761505>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

REDE-ANGOLA. **Agricultura impulsiona crescimento do sector não petrolífero**. Disponível em: <<http://www.redeangola.info/agricultura-impulsiona-crescimento-da-economia-alem-do-petroleo/>>. Acesso em: 05 de outubro de 2016.

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

RINCÓN, Jorge; MARINHO, Roberto. **Angola: boas oportunidades de negócios para empresas brasileiras**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/angola-boas-oportunidades-de-negocios-para-empresas-brasileiras/>>. Acesso em: 03 de outubro de 2016.

WORLD-BANK. **Angola: aspectos gerais**. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/pt/country/angola/overview>>. Acesso em: 03 de outubro de 2016.

**Contatos:** [erick.eap@hotmail.com](mailto:erick.eap@hotmail.com) e [grostein@psi.com.br](mailto:grostein@psi.com.br)