

UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS

DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

PAULO ROBERTO ARAÚJO DE OLIVEIRA

**O INGRESSO DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS NO COMÉRCIO INTERNACIONAL:
MOTIVAÇÕES E OBSTÁCULOS**

BARBACENA

2008

Paulo Roberto Araújo de Oliveira

**O INGRESSO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
NO COMÉRCIO INTERNACIONAL:
Motivações e Obstáculos**

Dissertação apresentada ao Departamento de Pós-Graduação da Universidade Presidente Antônio Carlos, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Fernando Guimarães

BARBACENA
2008

Paulo Roberto Araújo de Oliveira

**O INGRESSO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
NO COMÉRCIO INTERNACIONAL:
Motivações e Obstáculos**

Dissertação apresentada ao Departamento de Pós-Graduação da Universidade Presidente Antônio Carlos, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovada em ____/____/____

Prof. Dr. Antônio Fernando Guimarães – UNIPAC / Barbacena

Prof. Dr. Antônio Manuel Molina Palma – UENF / RJ

Prof. Dr. Renato Elias Fontes – UNIPAC / Barbacena

AGRADECIMENTOS

Ao supremo criador do universo (Deus, Guaraci, Olorum, Zambi, Allah, Javé, Brahma,...) por sempre me guiar e me apresentar os bons caminhos da vida.

Ao meu orientador Prof. Dr. Antônio Fernando, pela paciência, perseverança e sabedoria.

Às empresas respondentes da pesquisa deste estudo pela participação e contribuição.

À Pollyanna, pelo companheirismo, serenidade e incentivo.

Ao meu pai e mãe que tanto me amam e isso me basta para ter força para enfrentar os obstáculos da vida.

Aos companheiros de trabalho, Valdecy Leite e Márcia Abdon, pelo suporte e orientação na realização da minha pesquisa.

“Exportar é o que importa”

Slogan criado pela agência de propaganda MPM durante o período governamental do Presidente João Figueiredo (1979-1985)

RESUMO

Vivenciamos uma dinâmica do Comércio Internacional de ampliação do volume de trocas comerciais que vem se intensificado ano após ano. Este ciclo de reciprocidade comercial entre os países tomou um ritmo mais acelerado principalmente ao longo dos anos 90, após a queda do muro de Berlim. Este acontecimento é considerado o estopim da derrocada do sistema socialista, o que deu força ao sistema capitalista e ao fenômeno da globalização.

Entre os anos de 1990 e 2000, o Comércio exterior mundial praticamente dobrou e o Brasil seguiu a mesma lógica. Entre os anos de 2000 e 2006, o comércio exterior mundial praticamente dobrou novamente. Enquanto isso, o Brasil quase triplicou suas exportações, crescendo acima da média internacional (SECEX, 2008).

Este cenário de inserção no mercado internacional traz às empresas brasileiras ganho de competitividade e ampliação da demanda, o que estimulou este estudo para compreender como maximizar a atuação e os ganhos com o comércio exterior.

Ao confrontarmos a situação da participação das micro e pequenas empresas brasileiras à de outros países, identificamos que no Brasil ela é muito pequena para padrões internacionais. Enquanto que no Brasil a representatividade deste segmento é de aproximadamente 2%, (SECEX, 2008) em muitos outros países ultrapassa a 40% do total das exportações (SEBRAE, 2005).

O estudo analisou as percepções dos principais obstáculos e motivações para exportação de micro e pequenas empresas através do frame amostral das micro e pequenas empresas mineiras. Os resultados desta pesquisa demonstraram que a percepção dos maiores obstáculos para o segmento são: falta de políticas públicas de incentivo à exportação, problemas de infra-estrutura, burocracia e acesso à créditos e financiamento e a percepção das maiores motivações são os ganhos financeiros com as exportações e a criação de um novo mercado.

Nosso anseio é que esta pesquisa possa contribuir com outros estudos focados em analisar as políticas públicas passíveis de serem implementadas no fomento das exportações.

Palavras-chaves: Internacionalização. Micro e Pequenas Empresas. Comércio Internacional. Exportação.

ABSTRACT

We have been experiencing a dynamic of International trade of improvement in the volume of commercial trade which has been intensifying year after year. This cycle of commercial reciprocity among countries has taken a faster pace mainly during the 90's, after The Berlin wall has fallen. This event is considered to be the beginning of the weakening of the socialist system, which has strengthened the capitalist system and the globalization phenomenon.

Between 1990 and 2000, the worldwide international trade practically doubled and Brazil has followed the same trend. Between 2000 and 2006, the worldwide international trade practically doubled again. Meanwhile Brazil managed nearly to triple its exportation volume, experiencing a growth above the international average (SECEX, 2008).

This picture of insertion in the international market, brings more competitiveness as well as a greater demand, which has encouraged this study to better understand how to increase the performance and profit rate associated to international trading.

As we confront the participation situation of the Brazilian micro and small businesses "vis-à-vis" other country's, we can tell that in Brazil it is still very little for international standards. While in Brazil this segment represents about 2%, (SECEX, 2008) in many other countries it easily reaches 40% or more of the total volume of exportation (SEBRAE, 2005).

The study analyzed the perceptions of the main drawbacks and drives of micro and small businesses exportation through sampling frame of micro and small businesses from Minas Gerais. The results of this research infer that the perception of the main drawbacks for this segment are: Lack of public politics to encourage exportation, infra- structure problems, burocracy to gain access to credit and flotation. The perception of the greatest drives are: Financial profit with exportation and the creation of a brand new market.

Our wish is that this work be able to contribute to other studies focused on analyzing the public politics likely to be implemented for the exportation encouragement.

Key words: Internationalization. Micro and Small Businesses. International trade. Exportation.

Lista de Figuras

Lista de Figuras		Página
Figura 1	Evolução do Comércio Internacional (1950-2006)	27
Figura 2	Evolução das Exportações Brasileiras (1950-2006)	28
Figura 3	Histórico de Participação do Brasil no Com. Internacional (1950-2007)	32
Figura 4	Balança Comercial Brasileira (1950-2007)	33
Figura 5	Evolução Histórica das Imp. e Exp. Brasileiras (1997-2006)	34
Figura 6	Exportação por porte de empresa - Número de empresas (2006)	35
Figura 7	Exportação por porte de empresa - Volume das exportações (2006)	36
Figura 8	Mapa dos Modais em Território Brasileiro	49
Figura 9	Hidrovias em Território Mineiro	50
Figura 10	Ferrovias em Território Nacional	52
Figura 11	Número de Micro Empresas por Estado Brasileiro	61
Figura 12	Número de Pequenas Empresas por Estado Brasileiro	61
Figura 13	Setor de Atuação	67
Figura 14	Frequência de Exportação	68
Figura 15	Modalidade de Exportação	69
Figura 16	Destino das Exportações	70
Figura 17	Nível de Dificuldade de Exportação	71
Figura 18	Participação em Associação Comercial ou Cooperativa	71

Lista de Tabelas

Lista de Tabelas		Página
Tabela 1	Classificação do Porte da Empresa Conforme a Legislação	22
Tabela 2	Maiores Países Exportadores em 2006	30
Tabela 3	Maiores Países Importadores em 2006	31
Tabela 4	Classificação da Organização conforme o Nível de Envolvimento	38
Tabela 5	Distribuição Intermodal de Cargas (1996-2000)	48
Tabela 6	Idade dos Respondentes	65
Tabela 7	Escolaridade dos Respondentes	66
Tabela 8	Ano de Fundação	66
Tabela 9	Avaliação da dificuldade de exportar	72
Tabela 10	Media e Desvio-Padrão de Obstáculos	75
Tabela 11	Outros Obstáculos	82
Tabela 12	Media e Desvio-Padrão dos Fatores Motivadores	83
Tabela 13	Outros Fatores Motivadores	85
Tabela 14	Ações para Implementar as Exportações	86

SUMÁRIO

PÁGINA

1 Introdução	12
1.1 Formulação do Problema de Pesquisa	15
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	16

2 Referencial Teórico	19
2.1 Classificação de Micro e Pequenas Empresas	20
2.2 Globalização	23
2.2.1 Céticos e Globalistas	24
2.3 O Brasil no Contexto Mundial	27
2.4 Internacionalização de Empresas e o Marketing Internacional	37
2.4.1 O Tipo de Organização e o Nível de Envolvimento	38
2.5 Comércio Exterior	41
2.5.1 As Modalidades de Comércio Exterior	41
2.5.1.1 Exportação Direta	42
2.5.1.2 Exportação Indireta	43
2.5.1.3 Exportação Cooperativa e Casada	44
2.6 Políticas Públicas	45
2.6.1 Infra-estrutura Brasileira	45
2.6.1.1 Transporte Rodoviário	46
2.6.1.2 Transporte Hidroviário	49
2.6.1.3 Transporte Ferroviário	51
2.6.2 Burocracia	53
2.6.3 Financiamento e Crédito às Exportações	55

3 Metodologia	59
3.1 Amostragem	60
3.2 Coleta de Dados	63
3.3 Análise dos Dados	64
3.3.1 Análise das Assertivas Gerais	65
3.3.2 Análise da Percepção dos Obstáculos para a Exportação	74
3.3.3 Análise da Percepção dos Fatores Motivadores para a Exportação	83
3.4 Limitações do Estudo	88

4 Considerações Finais	90
-------------------------------	-----------

5 Referências Bibliográficas	94
-------------------------------------	-----------

6 Apêndices	99
Apêndice A – Formulário de Pesquisa	99
Apêndice B – E-mail enviado aos Micro e Pequenos Empresários Mineiros	106

1 – INTRODUÇÃO

As mudanças na dinâmica do comércio internacional têm levado as empresas à internacionalização principalmente após o início dos anos 90. Esse movimento, conhecido como globalização, impulsiona transformações nos ambientes internos e externos às empresas, forçando-as a adotar estratégias para sobreviver tanto no mercado doméstico, defendendo-se contra novos entrantes, quanto no cenário internacional como um novo ator.

A internacionalização de uma empresa pode servir não somente como um instrumento na busca de mercado externo para os seus produtos, mas também como uma forma de sobrevivência no mercado local, justificado pelo conseqüente aumento da competitividade conquistada com a inserção no mercado internacional.

Para melhor compreensão dos benefícios que são gerados hoje para a economia nacional com o ingresso de empresas no comércio internacional é importante que se faça um breve resgate histórico do sistema econômico.

Quando uma empresa exporta está vendendo um produto nacional e recebendo em troca divisas. Essas divisas são importantes para gerar um balanço de pagamento equilibrado, ou mesmo superavitário.

O equilíbrio do Balanço de Pagamento é necessário para que o Estado possa honrar com seus compromissos externos porque da mesma forma que recebeu divisas com a venda do produto, assim também dispendia com seus gastos. Em caso de superávit gera-se um acúmulo ou reserva que traz conseqüentemente maior tranquilidade e estabilidade à economia nacional.

Reportando essa explicação à análise que está sendo projetada nesse estudo pode-se perceber que a lógica da globalização não é recente. As relações comerciais que vislumbram a troca de produtos e serviços por divisas é antiga e anterior mesmo à Adam Smith (1723-1790). Brigagão (1998, p.62) assim descreve a história da globalização:

Há diversos internacionalistas que defendem ser a globalização econômica um fenômeno antigo, que agora está ganhando nova dimensão com os avanços tecnológicos. Realmente, a globalização econômica está vinculada à própria expansão do capitalismo e aos diversos períodos de acumulação de capital da história econômica.

Inicia-se o resgate histórico econômico através dos primeiros indicadores de acúmulo de divisas que ocorreu com as corporações de ofício que existiam desde o Império Romano e do sistema sócio-econômico feudal.

As corporações de ofício eram as instituições econômicas dominantes nas cidades da Europa Medieval. As cidades eram centros manufatureiros onde as corporações vendiam seus bens manufaturados aos feudos.

A oferta dessas manufaturas estimulava os feudos a aumentar sua produtividade agrícola para adquiri-las e, ironicamente, esse aumento do dinamismo do sistema feudal levou à sua dissolução e início do capitalismo.

A expansão do comércio, particularmente do comércio de longa distância, levou ao estabelecimento de cidades industriais e comerciais para servir a este comércio. O crescimento dessas cidades, bem como o seu crescente controle por capitalistas comerciantes, provocou importantes mudanças, tanto na agricultura quanto na indústria. Cada uma dessas áreas, particularmente a agricultura, teve enfraquecidos e, por fim, rompidos seus laços com a estrutura econômica e social feudal.

HUNT (1981, p.33-34)

Além das corporações de ofício e da dissolução do sistema feudal pode-se dividir a evolução histórica do sistema econômico capitalista em quatro ciclos até chegar no fenômeno de globalização dos dias atuais, resultado do forte dinamismo que o comércio internacional alcançou.

O primeiro ciclo é denominado, ciclo de acumulação genovês (Séc. XIV – XVII), período em que as Cidades-Estado Italianas acumularam capital através do comércio mundial, o que possibilitou que Gênova financiasse os descobrimentos marítimos ibéricos.

O segundo é denominado o ciclo de acumulação holandês (Séc. XVI – XVII), período em que os comerciantes holandeses se uniram em aliança, o que os propiciou a ser referência em conhecimentos comerciais e intermediários do comércio global.

O terceiro é denominado o ciclo de acumulação britânico (Séc. XVIII-XIX), período em que o capitalismo conseguiu conquistar uma grande expansão através da revolução industrial e quando se deu início a idéia de liberalismo econômico.

O quarto é denominado o ciclo de acumulação norte-americano (Séc. XX e XXI), período do surgimento das corporações transnacionais, da criação do FMI, Banco Mundial, do regulador do comércio mundial, do GATT que mais tarde é transformado na Organização Mundial do Comércio (OMC).

Após a análise da conjuntura do comércio internacional ao longo dos séculos, podemos melhor compreender a dinâmica do comércio nos dias de hoje que evolui em passos largos.

1.1– Formulação do Problema de Pesquisa

As micro e pequenas empresas brasileiras detêm uma baixa representatividade do total do volume exportado. Segundo dados da Secex (2008), no ano de 2005, o percentual do volume exportado pelas micro e pequenas empresas foi de apenas 2%. É uma parte muito pequena do volume total das exportações nacionais e também é uma proporção muito baixa para os padrões internacionais.

A participação deste segmento nas exportações de diversos países, como Itália, Taiwan, China, Coréia do Sul, entre outros chega a alcançar mais de 40% das exportações totais. (SEBRAE, 2005).

A diferença da participação de micro e pequenas empresas nas exportações em outros países em comparação com a realidade nacional estimulou esta pesquisa que objetiva constatar os fatores que levam as micro e pequenas empresas nacionais a encontrarem-se num quadro econômico tão desfavorável.

Quais são os fatores que explicam a maior ou menor participação das micro e pequenas empresas nas exportações brasileiras?

1.2 - Objetivos

1.2.1 - Objetivo Geral

- Analisar a influência dos obstáculos e fatores motivadores no processo de exportação por parte das micro e pequenas empresas

1.2.2 - Objetivos Específicos

- Verificar o nível de conhecimento das micro e pequenas empresas no processo de exportação.
- Analisar o nível de envolvimento das empresas em cooperativas.
- Verificar a eficiência das políticas públicas no incentivo às exportações.

1.3 – Justificativa

Atualmente atravessamos uma fase de crescimento da economia brasileira, com destaque às exportações que vem crescendo de forma expressiva nos últimos anos, reflexo da ruptura, iniciada pelo governo do Presidente Fernando Collor de Melo, de uma política econômica voltada para a substituição de importações que durante décadas retraiu as trocas comerciais da nação.

Essa nova fase econômica tinha como diretriz abrir as portas nacionais para a importação com o objetivo de desenvolver as trocas comerciais brasileiras. Iniciou-se, portanto, um novo caminho a ser percorrido pela economia brasileira que tinha até então um posicionamento diferenciado com relação às importações. Terminam-se décadas de severo controle das importações por parte do Estado para iniciar no governo Collor uma política de incentivo às importações.

A abertura para o mercado externo levou as empresas nacionais a mudar suas políticas administrativas, pois, passaram a concorrer com empresas que em muitas das vezes tinham uma tecnologia e qualidade dos produtos superiores e podendo comercializá-los em alguns casos em preços mais baixos do que os praticados pelas empresas brasileiras.

A transição para a abertura do mercado ficou marcada pelo grande número de empresas que quebraram devido à difícil readaptação gerencial. Elas estavam acostumadas com uma baixa concorrência externa e detinham pouco conhecimento tecnológico o que resultava em um produto com qualidade inferior, decorrente da política econômica brasileira de substituição de importações que era uma política conservadora. A política de substituição de importações tinha como diretriz produzir nacionalmente para diminuir a dependência econômica com outros países.

Mas, não foram utilizados no Brasil os mecanismos que fossem ao mesmo tempo adequados para substituir as importações e capazes de acompanhar a evolução da qualidade e inovação tecnológica que acontecia no mundo. Não conseguiu, portanto, acompanhar o crescimento tecnológico mundial. Justifica-se assim, portanto, o despreparo das empresas nacionais com a repentina abertura

econômica. Quando se viram ameaçadas com os novos entrantes internacionais, elas resistiram, mas, algumas não tiveram outra saída senão sair do mercado.

No entanto, muitas empresas conseguiram sobreviver à difícil fase de adaptação da economia brasileira e outras novas surgiram. Hoje, elas acompanham e em alguns casos superam a qualidade das empresas de fora.

Uma grande dificuldade ainda para essas empresas é estender a sua venda do mercado local para o mercado externo. Muitos entraves são encontrados e eles serão objetos de estudo da dissertação. Dentre eles, podemos citar as insuficientes políticas públicas de incentivo à exportação, a debilidade logística e entraves do sistema burocrático para exportação.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Devido à enorme complexidade do processo de internacionalização que envolve diferentes países e empresas com estruturas, culturas e regras diferenciadas é muito difícil uma teoria sobre o processo de internacionalização capaz de se aplicar perfeitamente a qualquer empresa em todas as nações.

É importante observar que há duas instâncias facilmente visíveis em um processo de internacionalização: o relacionamento das empresas com o mercado externo através das exportações ou o relacionamento das empresas com o mercado externo através da presença física, com escritórios de representação comercial ou com a implantação de unidades produtivas.

Dentre as pesquisas existentes com relação à forma e o conteúdo das estratégias utilizadas para a exploração de mercados estrangeiros, tem-se observado uma grande concentração dos estudos nos países desenvolvidos. O que leva a refletir sobre a importância de trabalhos com as características dos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil.

O referencial teórico está dividido da seguinte forma:

Classificação de Micro e Pequenas Empresas, para que haja o entendimento de quais empresas podem ser categorizadas como tal;

Globalização. É apresentado o conceito deste fenômeno e feita uma explanação, através de uma visão cética e outra otimista da globalização;

O Brasil no Contexto Mundial. Neste capítulo é analisada a forma como o Brasil se insere no mercado externo e como isso é importante para as finanças nacionais;

Internacionalização de Empresas e o Marketing internacional. Neste capítulo demonstramos que conforme o tipo de organização, o seu envolvimento com o marketing internacional será maior ou menor;

Comércio Exterior. Neste capítulo são identificadas as principais modalidades de comércio exterior;

Políticas Públicas: Infra-estrutura; Burocracia; Financiamento e créditos para a exportação. Neste capítulo são analisadas as formas como o governo pode exercer sua função para promover as exportações.

2.1 – Classificação de Micro e Pequenas Empresas

As microempresas e as empresas de pequeno porte receberam através da Constituição Federal, em seus artigos 170 e 179 determinações para que tenham incentivos e tratamentos diferenciados e simplificados.

Para que as empresas possam ser classificadas como microempresas, empresas de pequeno porte ou média empresa têm que se adequar a alguns critérios quantitativos, como número de funcionários e faturamento anual bruto da empresa.

As principais normas que estabelecem classificações segundo o porte empresarial são: Lei Complementar nº123 e Resolução Mercosul GMC 90/93 e 59/98 (utilizados para fins de apoio creditício à exportação). Além dos critérios utilizados pela RELAÇÃO NACIONAL DE INFORMAÇÃO SOCIAL - RAIS/TEM e pelo SEBRAE. Nesses dois últimos o tamanho é definido conforme o número de empregados.

Constituição Federal

A Constituição Federal determina que as microempresas e empresas de pequeno porte tenham definidos em lei tratamento favorecido:

*Art. 170 – A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observando os seguintes princípios:
(...) IX – tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.*

Art. 179 – A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei.

(BRASIL, 1988)

Lei Complementar nº123/06

A Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006 que revogou as Leis nº. 9.317, de 5 de dezembro de 1996 (Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte) e 9.841, de 5 de outubro de 1999 (Lei do SIMPLES). Utiliza como critério de classificação a receita bruta.

Para que a empresa seja considerada como microempresa, ela deve ter uma receita bruta igual ou inferior a R\$240.000,00 em cada ano-calendário. Para ser considerada empresa de pequeno porte tem que ter receita bruta superior a R\$240.000,00 e igual ou inferior a R\$2.400.000,00.

Esta lei, assim como as leis por ela revogadas foi formulada com o objetivo de tratar as determinações de incentivos e tratamentos diferenciados instituídos pelos artigos 170 e 179 da Constituição Federal.

Resolução Mercosul GMC 90/93 e Resolução Mercosul GMC 59/98

As resoluções 90/93 e 59/98 do Mercosul que instituíram a política de apoio às micro, pequenas e médias empresas, consideram como parâmetro o número de empregados e também o faturamento anual, além de dar tratamento diferenciado às empresas, categorizando-as em indústria ou empresas de comércio e serviços.

Concluimos, portanto, que conforme o órgão ou a lei de onde se aplica, as empresas para serem classificadas como de um porte ou de outro dependerão dos fatores de classificação. Nesta pesquisa adotamos a classificação da Lei Complementar no. 123 de 2006.

Tabela 1 – Classificação do porte da empresa conforme a legislação

	Microempresa		Pequena Empresa		Média Empresa	
Lei Complementar nº. 123, de 14/12/2006	Receita bruta igual ou inferior R\$ 240.000,00		Receita bruta superior a R\$240.000,00 e igual ou inferior a R\$2.4000.000,00			
RAIS/TEM	1 - 19		20 - 99		100 – 499	
Resolução MERCOSUL/ GMC no.90/93 e MERCOSUL/G MC no. 59/98 <u>Indústria</u>	Nº. de empregados ----- 1-10	Faturamento Anual ----- US\$ 400 mil	Nº. de empregados ----- 11-40	Faturamento Anual ----- US\$3,5 milhões	Nº. de empregados ----- 41-200	Faturamento Anual ----- US\$20 milhões
Resolução MERCOSUL/ GMC no.90/93 e MERCOSUL/G MC no. 59/98 <u>Comércio e Serviços</u>	Nº. de empregados ----- 1 - 5	Faturamento Anual ----- US\$ 200 mil	Nº. de empregados ----- 6 - 30	Faturamento Anual ----- US\$1,5 milhões	Nº. de empregados ----- 31 - 80	Faturamento Anual ----- US\$7 milhões
SEBRAE <u>indústria</u>	0-19		20 –99		100- 499	
SEBRAE <u>Comércio e Serviços</u>	0-9		10-49		50-99	

Fonte: Lei Complementar nº. 123/06
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC
FUNDAÇÃO CENTRO DE ESTUDOS DO COMÉRCIO EXTERIOR - FUNCEX (2002)
Adaptado pelo autor

2.2 - Globalização

O termo globalização é assim compreendido por Brigagão (1998, p.8) : *“a palavra globalização produz, como mágica, uma sensação estranha de que estamos vivendo numa “aldeia global”, com o mundo todo conectado: Estados, sociedades, pessoas, culturas, mercados, meios de transporte de comunicação e de informação.”*

O processo de Globalização iniciou-se não faz um ano, e nem uma década e não apenas no século XX. Mas, é um processo que deu os seus primeiros passos mais firmes quando da crise do sistema feudal no século XV e durante a história tem evoluído através de uma série de feitos e idéias.

O surgimento do Estado unitário e homogêneo no século XVIII certamente é um momento da história que deve ser destacado, pois, a partir de seu surgimento é que se iniciaram assinaturas de acordos entre Estados, sendo uns dos primeiros passos das Relações Internacionais.

O processo de Globalização passou pela sua fase de maturação no século XX, como consequência do fortalecimento do Estado-nação. E, posteriormente com o processo de Globalização passa a ser a causa do enfraquecimento do mesmo. Esta afirmativa pode ser compreendida pela forma com que a globalização intensificou a relação entre Estados favorecendo uma rápida difusão de idéias, culturas, condutas e valores e intensificação das trocas comerciais. Brigagão (1998 – p.15-28) assim explica:

(...) O Estado-nação ficou muito pequeno para resolver grandes problemas e grande demais para solucionar os problemas locais. (...) O Estado vai deixando de ser o principal ator nas relações internacionais, cedendo espaços para outros atores governamentais e não governamentais. Ao mesmo tempo não tem mais como isolar-se, fechar-se aos fluxos da globalização.

Assim como Brigagão (1998), o historiador Hobsbawn (1999, p.19) identifica o enfraquecimento do poder estatal como consequência do fortalecimento das relações comerciais e consolidação do processo de globalização:

(...) uma economia mundial única, cada vez mais integrada e universal, operando em grande medida por sobre as fronteiras de Estado (“transnacionalmente”) e, portanto, também, cada vez mais, sobre as barreiras da ideologia do Estado.

Kotabe (2000, p.25) afirma que o fenômeno globalização não é um fenômeno totalmente recente. Para o autor o que pode ser considerado como relativamente novo é o surgimento de grandes empresas com operações inter-relacionadas de produção e de vendas localizadas no mundo inteiro. *“produtos vêm sendo comercializados através das fronteiras durante a civilização conhecida antes da Rota da Seda que, um dia conectou o Leste com o oeste, de Xian a Roma.”*

Kotabe (2000) indaga que o surgimento dessas grandes empresas foi mais intenso dentre as norte-americanas nos anos 50 e 60 e dentre as japonesas e européias nos anos 70 e 80. Seguindo a lógica cronológica do autor pode-se analisar que a derrocada do sistema socialista, desencadeou na globalização do capitalismo.

Sendo o capitalismo, o único sistema econômico em vigência foi possível tornar as operações de produção e de vendas inter-relacionadas mundiais sem os obstáculos anteriormente existentes. E, por sua vez essa mundialização de trocas comerciais fortalece essas grandes empresas enfraquecendo o poder estatal.

2.2.1 - Céticos e Globalistas

Para se entender internacionalização, faz-se necessário analisar as contribuições acadêmicas em torno do termo globalização. De acordo com Mc Grew (2000) a globalização pode ser identificada tanto no fluxo do comércio, quanto nos de capital e no de pessoas através do mundo.

Os fluxos são facilitados por diferentes tipos, sejam eles de infra-estrutura física (através do transporte ou sistema bancário) ou infra-estrutura normativas (através da língua inglesa, por exemplo). Os tipos de infraestrutura estabeleceram as pré-condições para regularizar formas relativamente persistentes de interconexão global e não mero encontros casuais.

O conceito de globalização, todavia, denota muito mais que a extensão das relações sociais e atividades entre regiões e fronteiras. É uma crescente intensificação dos fluxos globais entre os países e sociedades, levando-se a ficar engrenados numa rede de interações no sistema internacional.

Como consequência do processo de globalização, algo que acontece em algum lugar distante pode causar sérios impactos domésticos, assim como acontecimentos locais podem gerar repercussão global significativa.

Mc Grew (2000) apura um debate entre autores que adotam um posicionamento mais cético a respeito da globalização com outros autores considerados como globalistas por defender a existência e os efeitos da globalização.

Os céticos questionam o que representa o termo global em globalização. Para eles se o termo global não pode ser interpretado literalmente como um fenômeno universal, logo, globalização necessita de uma especificação objetiva.

Uma concepção subjetivista do termo global também é problemática porque concebe apenas o topo da hierarquia de uma escala espacial da organização social e interação: do local, para o nacional, regional e global. Portanto, sem uma referência global clara, não há como distinguir o internacional ou transnacional do global, ou ainda distinguir o processo de regionalização de globalização.

Segundo Mc Grew (2000) muitas das literaturas sobre globalização fracassam em especificar a referência especial para o termo global, com isso o conceito torna-se tão amplo que se passa a tornar impossível de operacionalizar empiricamente e, por isso, é um veículo altamente sem sentido para entender o mundo contemporâneo.

Os céticos concluem que o termo globalização pode ser melhor conceituado pela atual tendência do fenômeno de internacionalização. Para eles o discurso de globalização é compreendido como uma construção ideológica, um mito conveniente

que contribui em legitimar o projeto neoliberal global que é a construção de um livre comércio global e a consolidação do capitalismo anglo-americano dentre as maiores regiões econômicas do mundo.

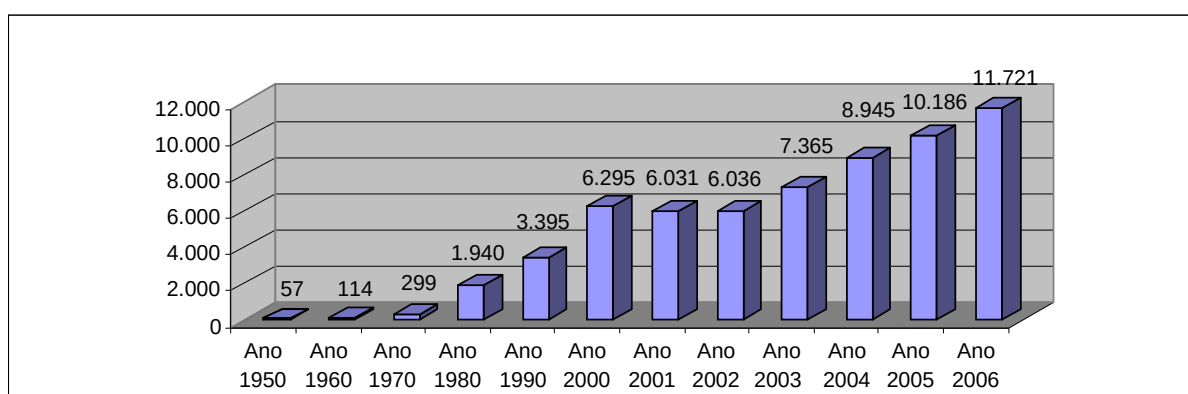
De acordo com Mc Grew (2000), em contrapartida, encontram-se os globalistas que rejeitam a afirmação de que o conceito de globalização pode ser simplesmente associado a uma construção ideológica ou como sinônimo de um imperialismo ocidental. No entanto, não negam o discurso que globalização pode servir os interesses das poderosas forças sociais do oeste.

Os globalistas enfatizam ainda que a globalização acarreta mudanças estruturais reais na escala da organização social moderna. Faz-se evidente no mercado financeiro mundial, na difusão da cultura popular e na degradação do meio ambiente global. A concepção dos globalistas não é, portanto, a de que a globalização é um fenômeno unicamente econômico, mas, de igual importância a outras dimensões da atividade social.

2.3 - O Brasil no Contexto Mundial

Ao longo dos anos tem se constatado uma intensificação das trocas comerciais no comércio internacional. Nos últimos anos tem sido mais intenso crescendo de US\$ 7.365 bilhões para US\$ 11.721 bilhões entre 2000 e 2006, o que corresponde um aumento de 86%. Somente entre 2005 e 2006, o crescimento foi de 15%.

Figura 1 – Evolução do Comércio Internacional – Exportação Mundial – US\$ bi (1950- 2006)

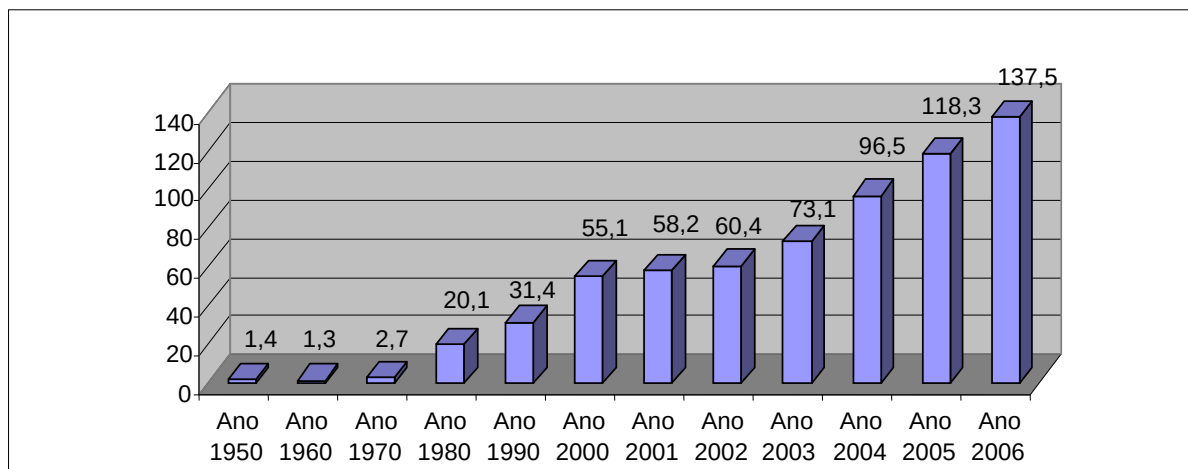


Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC
Secretaria de Comércio Exterior - SECEX

Se analisarmos o período mais recente de 1990 a 2006, constatamos que durante o período de 2000 a 2006 o comércio internacional cresceu em proporções similares ao período de 1990 a 2000. Sendo 86% entre 2000 e 2006 e 85,4% entre 1990 e 2000.

O que impressiona nesses números é o crescimento cada vez mais intenso das trocas comerciais. Nos anos 90 era preciso 10 anos para quase dobrar a dinâmica das exportações. Já na década atual esta mesma cifra de crescimento ocorreu em apenas 6 anos.

O comércio internacional está crescendo em proporções cada vez maiores. É importante, no entanto, analisarmos como o Brasil acompanha essa evolução da reciprocidade comercial entre os países.

Figura 2 – Evolução das Exportações Brasileiras – US\$ bi (1950- 2006)

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC
Secretaria de Comércio Exterior - SECEX

Comparando as figuras 1 e 2 podemos concluir que as exportações mundiais cresceram entre 1990 e 2000 85,4%, já no Brasil o crescimento foi de 75,4%. O crescimento das exportações em nível nacional não conseguiu acompanhar o crescimento em nível mundial.

Já entre os anos de 2000 e 2006, o crescimento das exportações mundiais foi de 86%, enquanto que no Brasil elas representaram um aumento de 149,5%. Podemos concluir que este é um cenário muito positivo para a economia brasileira. Ela está conquistando espaço no mercado internacional, efeito do ganho de competitividade das empresas brasileiras. Conforme já mencionado na introdução, a indústria brasileira passou por uma série de mudanças no início dos anos 90 para ganhar competitividade, manter-se no mercado e competir com as empresas do mercado externo.

Segundo dados da BBC Brasil (2008), não só de commodities vivem nossas exportações. Em 2007, 29,1% do que foi exportado era *commodities*. 52,5% produtos industriais (acumulado até novembro de 2007) e 13,7% semi-faturados (acumulado até novembro de 2007).

Considerando a recente reformulação das empresas para buscarem

competitividade, somado à valorização do real frente ao dólar no período de 2000 a 2006, é bastante satisfatório o crescimento das exportações muito acima da média mundial. No entanto, o Brasil tem muito que ampliar na representatividade das exportações mundiais, conforme observado na tabela 2.

O Brasil no ano de 2006, ocupou a posição de 24º país em exportações, o que é uma representatividade ainda muito baixa considerando suas riquezas naturais e o nível de desenvolvimento de suas empresas e de sua economia. Apenas 1,1 % das exportações mundiais provêm do Brasil, ficando abaixo até mesmo do México, com 2,1%. Sendo, o segundo país da América Latina em volume de exportação.

Tabela 2 – Maiores Países Exportadores em 2006

Ranking	País	Exportações em 2006 (bilhões de US\$)	Percentagem do Total Mundial (%)
1	Alemanha	1112,0	9,2
2	Estados Unidos	1038,3	8,6
3	China	968,9	8
4	Japão	649,9	5,4
5	França	490,4	4,1
6	Holanda	462,4	3,8
7	Reino Unido	448,3	3,7
8	Itália	410,6	3,4
9	Canadá	389,5	3,2
10	Bélgica	369,2	3,1
11	Coréia do Sul	325,5	2,7
12	Hong Kong	322,7	2,7
13	Rússia	304,5	2,5
14	Singapura	271,8	2,2
15	México	250,4	2,1
16	Taiwan	223,8	1,9
17	Arábia Saudita	209,5	1,7
18	Espanha	205,5	1,7
19	Malásia	160,7	1,3
20	Suíça	147,5	1,2
21	Suécia	147,4	1,2
22	Áustria	140,4	1,2
23	Emirados Árabes Unidos	139,4	1,2
24	Brasil	137,5	1,1
25	Tailândia	130,8	1,1
26	Austrália	123,3	1
27	Noruega	121,5	1
28	Índia	120,3	1
29	Irlanda	111,1	0,9
30	Polônia	110,3	0,9
31	Indonésia	103,5	0,9
32	República Tcheca	95,1	0,8
33	Dinamarca	92,8	0,8
34	Turquia	85,5	0,7
35	Finlândia	77,0	0,6

Fonte: World Trade Organization – WTO (2008)

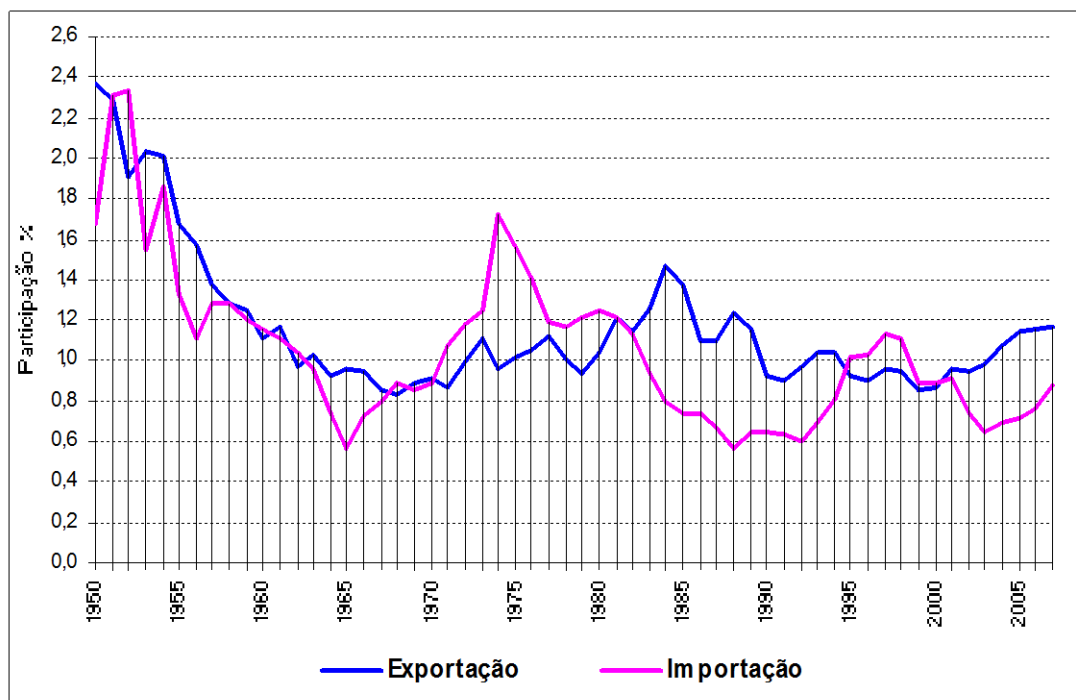
Tabela 3 – Maiores Países Importadores em 2006

Ranking	País	Exportações em 2006 (bilhões de US\$)	Percentagem do Total Mundial (%)
1	Estados Unidos	1919,4	15,5
2	Alemanha	908,6	7,3
3	China	791,5	6,4
4	Reino Unido	619,4	5
5	Japão	579,6	4,7
6	França	534,9	4,3
7	Itália	437,4	3,5
8	Holanda	416,4	3,4
9	Canadá	357,7	2,9
10	Bélgica	353,7	2,9
11	Hong Kong	335,8	2,7
12	Espanha	316,4	2,5
13	Coréia do Sul	309,4	2,5
14	México	268,2	2,2
15	Singapura	238,7	1,9
16	Taiwan	203	1,6
17	Índia	174,8	1,4
18	Rússia	163,9	1,3
19	Suíça	141,4	1,1
20	Áustria	140,3	1,1
21	Austrália	139,3	1,1
22	Turquia	138,3	1,1
23	Malásia	131,2	1,1
24	Tailândia	128,6	1
25	Suécia	126,7	1
26	Polônia	126	1
27	Emirados Árabes Unidos	97,8	0,8
28	Brasil	95,9	0,8
29	República Tcheca	93,2	0,8
30	Dinamarca	86,3	0,7
31	Indonésia	80,3	0,6
32	África do Sul	77,3	0,6
33	Hungria	77	0,6
34	Irlanda	72,8	0,6
35	Finlândia	68,9	0,6

Fonte: World Trade Organization – WTO (2008)

Com relação às importações, já ocupa uma posição um pouco mais baixa, sendo o 28º da lista. O que em termos de balança comercial é positivo porque no ano de 2006 exportou 1,1% contra 0,8% de importação.

Figura 3 – Histórico de Participação do Brasil no Comércio Internacional (1950 – 2007)



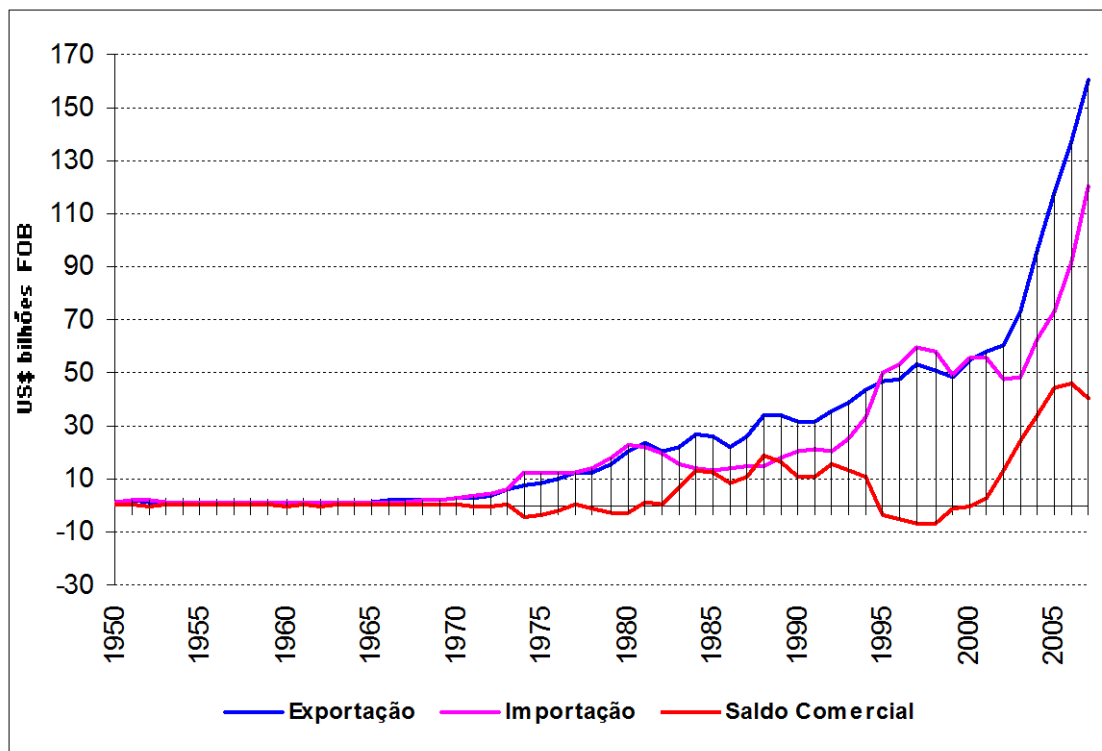
Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC
Secretaria de Comércio Exterior - SECEX

A Figura 3, possibilita analisarmos a participação da economia brasileira no comércio internacional ao longo da sua história. Destacamos aqui alguns períodos. O período dos anos 50 quando obtivemos um grande destaque na pauta das exportações. 2,4% das exportações mundiais eram provenientes do Brasil. Durante os anos 1950 a 1968 esteve em constante declínio, reduzindo para um terço sua participação nas exportações mundiais.

Entre o período de 1968 a 1999 seguiu constante, apenas se destacando positivamente durante o governo do presidente João Figueiredo (1979 a 1985). De 1999 a 2007 melhorou constantemente sua participação, passando de 0,8% para aproximadamente 1,2%.

Ao analisarmos o crescimento das exportações é indispensável observar a evolução das importações. Se houver esforços no aumento das exportações e não houver o devido cuidado do nível de exportação ser superior ao da importação, a Balança Comercial chegará no fim do ano com um saldo comercial negativo, logo deficitário, dificultando o país em honrar com seus compromissos externos.

Figura 4 – Balança Comercial Brasileira 1950 a 2007 – US\$ Bilhões FOB



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC
Secretaria de Comércio Exterior - SECEX

A figura 4 traça um histórico das trocas comerciais brasileiras desde os anos 1950. Podemos perceber uma constante estabilidade no saldo comercial. Em regra, o Brasil sempre exportou na mesma proporção que importou. Em poucos anos, de 1950 aos dias de hoje, o saldo comercial esteve negativo. Já de 2000 aos dias de hoje, podemos perceber uma evolução de superávit, batendo recordes históricos. Praticamente chegando a US\$ 50 bilhões de saldo positivo.

Este cenário de superávit comercial, fortalece a economia porque possibilita honrarmos com os compromissos financeiros externos além de gerar reserva internacional, o que consequentemente traz estabilidade econômica.

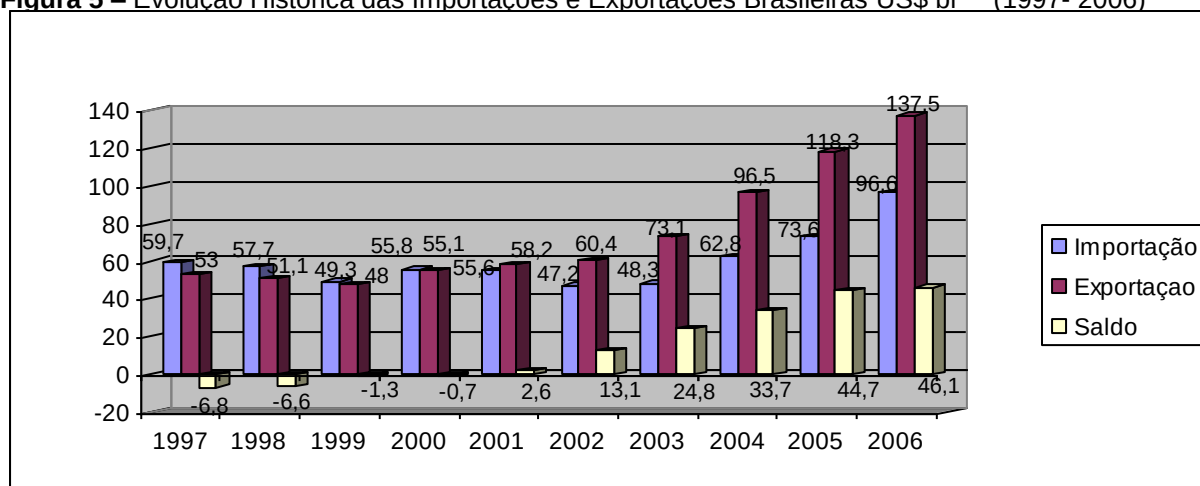
Keegan (1999, p.50) conceitua balanço de pagamentos como “*registro de todas as transações econômicas entre os moradores de um país e o resto do mundo.*” Os lançamentos no balanço de pagamento são feitos através de débitos e créditos, com base em princípio contábil de partidas dobradas. Quando o país exporta, lança crédito na conta comércio através de saída de bens. Já as

importações compensam através do lançamento de débito na mesma conta.

Assim sendo, o balanço de pagamentos tem que estar sempre em equilíbrio, entre o total de créditos e o total de débito. E, sempre atento que precisará de um superávit (crédito superior ao débito) para compensar um déficit (débito superior ao crédito). Kotabe (2000, p.89) assim exemplifica como ocorrem os lançamentos de entrada e saída de divisas.

Quando um turista alemão visita os Estados Unidos e gasta dinheiro em alimentação e hospedagem, isso representa um crédito na conta do comércio e serviços do país, refletindo a prestação de um serviço a um residente estrangeiro. Por outro lado, essa transação representaria um débito na conta de comércio e serviços da Alemanha, refletindo o pagamento de um serviço por um residente do país no estrangeiro.

Figura 5 – Evolução Histórica das Importações e Exportações Brasileiras US\$ bi (1997- 2006)



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC
Secretaria de Comércio Exterior - SECEX

Se analisarmos isoladamente a Balança Comercial entre os anos de 1997 e 2006 e sem estender a análise para o Balanço de Pagamento pode-se constatar que entre os anos de 1997 e 2000 houve um acúmulo de saldo deficitário, conforme figura 5, de US\$ 15,4 bilhões.

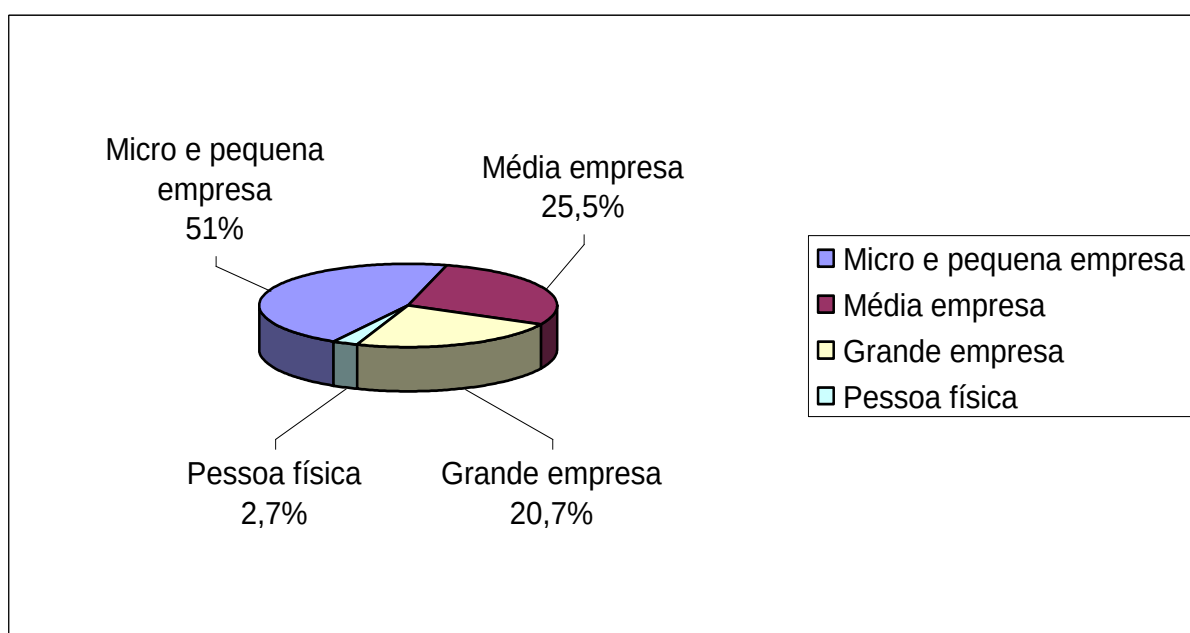
Este déficit obrigou a economia nacional a esforçar-se nos anos de 2001 e 2002 para não só reverter o quadro passando a ser superavitário, quanto gerar saldo para cobrir esse déficit. Como o saldo superavitário nesses 2 anos foi de US\$ 15,7 bilhões, bastou para cobrir o déficit acumulado entre os anos de 1997 e 2000.

Nos anos de 2003 a 2006 a Balança Comercial passou então por uma fase

superavitária nunca antes vista na história econômica nacional, acumulando entre esses anos um superávit de US\$149,3 bilhões. Para ter uma maior precisão da dimensão deste superávit acumulado, se simularmos que no ano de 2007 nada for exportado e importar esse mesmo volume de 2006, o superávit ainda será grande o suficiente para compensar a ausência de exportação no ano de 2007.

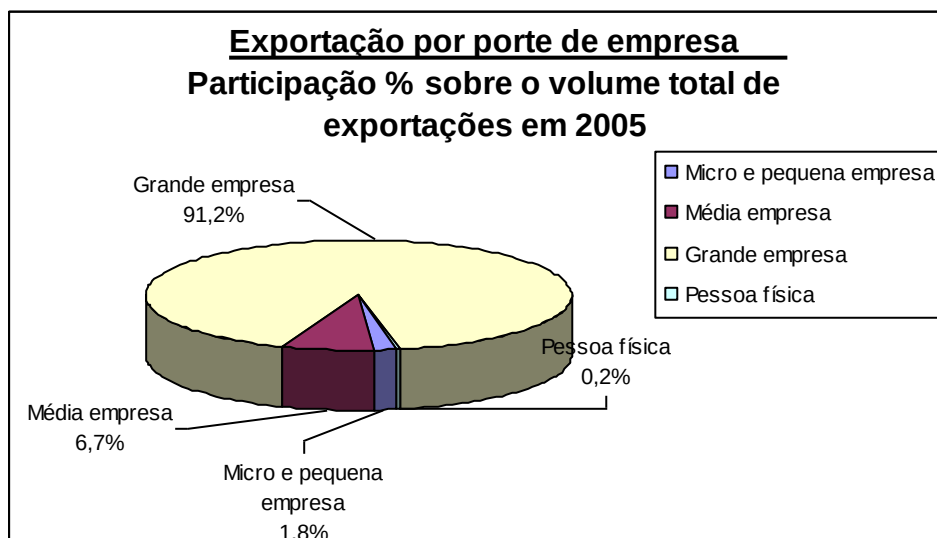
Apesar do notório crescimento das exportações brasileiras, percebe-se que a presença no comércio exterior das micro e pequenas é ainda muito pequena. Apesar delas representarem 48,4% das unidades exportadoras brasileiras (incluindo-se exportação de pessoas físicas), a receita obtida com as vendas externas é de apenas 2% do valor das exportações totais, conforme figuras 6 e 7.

Figura 6 – Exportação por Porte de Empresa - Participação % sobre o número de empresas em 2006



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC
Secretaria de Comércio Exterior – SECEX

Figura 7 – Exportação por Porte de Empresa - Volume total de exportações (2006)



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC
 Secretaria de Comércio Exterior - SECEX

O incremento das exportações gera grandes ganhos para a economia brasileira. Além de melhorar o equilíbrio das contas do balanço de pagamento, pode aumentar a renda nacional, gerando empregos.

2.4 – Internacionalização de Empresas e o Marketing Internacional

As empresas se envolvem com o Marketing, conforme o seu tipo de organização ou orientação de mercado. Empresas que têm como orientação o mercado doméstico se envolvem com estratégias de marketing focadas no seu país de origem. Já no outro extremo de envolvimento que são empresas com orientação global, desenvolvem estratégias de marketing para regiões maiores ou para todo o mundo. Ferrell (1997, p.81) assim divide as estratégias em função do tipo de organização:

Marketing doméstico → Todas as estratégias de marketing são focadas no mercado do país de origem da empresa.

Exportações limitadas → As empresas não desenvolvem estratégias de marketing internacional porque alguns produtos são adquiridos por distribuidores internacionais ou diretamente pelas empresas nos países estrangeiros.

Marketing internacional → O marketing internacional é considerado como estratégia de marketing

Marketing de globalização → Estratégias de marketing são desenvolvidas para todo o mundo para que a empresa possa competir globalmente.

A estratégia de marketing se adequa ao tipo de estratégia de atuação da empresa. Se for doméstico, a estratégia é doméstica (Marketing Doméstico). Se exporta de forma passiva, ou seja, sem que precise adequar seus produtos para se inserir no mercado externo porque as próprias empresas estrangeiras adquirem os produtos, não precisam utilizar estratégias de marketing internacional (Exportações limitadas).

Quando as organizações atuam de forma pró-ativa no mercado externo, utilizam marketing internacional, customizando o marketing conforme seu público-alvo (Marketing Internacional). Empresas que atuam de forma global, com filiais em vários países, utilizam estratégias globais. Essas estratégias não se diferenciam, das estratégias internacionais porque elas não são dirigidas a um público-alvo, mas, são estratégias que funcionam para todo o mundo ou para a maioria das regiões (Marketing de Globalização) (FERRELL, 1991).

2.4.1 - O Tipo de Organização e o Nível de Envolvimento

De acordo com Rocha (2002), a internacionalização de uma empresa pode ser classificada em dois diferentes grupos, conforme suas diretrizes:

1. Internacionalização para fora (do mercado interno para o mercado externo)

- . Exportação;
- . Abertura de representações comerciais no exterior;
- . Instalação de fábricas no exterior;
- . *Joint ventures* e alianças estratégicas.

2. Internacionalização para dentro (do mercado externo para o mercado interno)

- . Alianças;
- . Franquias;
- . Transferência de tecnologia de empresas multinacionais para empresas brasileiras.

Além da internacionalização de uma empresa ser categorizada em para dentro ou para fora, ela pode também conforme o seu nível de envolvimento ser classificada em diferentes tipos.

Tabela 4 – Classificação da Organização Conforme o Nível de Envolvimento

Tipo de Organização	Nível de Envolvimento
Organização doméstica	Escolhe operar dentro dos limites do país de origem
Organização Internacional	Escolhe um envolvimento internacional mínimo ou moderado. Pode comprar de fontes estrangeiras, exportar para outros países, licenciar suas operações para empresas estrangeiras ou constituir alianças estratégicas com empresas sediadas no exterior.
Organização Multinacional	Alto envolvimento internacional. Realiza investimentos diretos no exterior por operações próprias ou a compra de empresas ou partes de empresas no exterior. Suas subsidiárias operam uma independente da outra.
Organização Global	Alto envolvimento internacional. Realiza investimentos diretos no exterior por operações próprias ou a compra de empresas ou partes de empresas no exterior. Suas subsidiárias operam interdependentemente como um sistema único e coordenado.

FONTE: adaptada de WRIGHT et al. Administração estratégica: Conceitos (2000, p.370)

Conforme tabela apresentada, a empresa pode optar em trabalhar apenas no mercado doméstico ou pode optar em se inserir no mercado internacional por um

dos três tipos de organização: internacional, multinacional ou global. À medida que uma organização se expande do nível doméstico em direção ao comércio mundial, aumenta o número de elementos macro ambientais envolvidos, podendo ser eles: político-legais; econômicos; tecnológicos e sociais (WRIGHT et al., 2000).

O que impulsiona uma empresa a optar por um ou por outro tipo de organização vai de acordo com as motivações que possam surgir, dentre elas destacam-se as seguintes (MINERVINI, 2001):

- 1 Necessidade de operar em um mercado de volume;
- 2 Pedidos casuais de importadores;
- 3 Dificuldades de vendas no mercado interno;
- 4 Melhor aproveitamento das estações;
- 5 Possibilidade de preços mais rentáveis;
- 6 Melhor programação da produção;
- 7 Prolongamento do ciclo de vida do produto;
- 8 Diversificação dos riscos;
- 9 Melhoria da imagem com os fornecedores;
- 10 Equilíbrio contra a entrada de competidores no mercado interno; e
- 11 Estratégia de desenvolvimento da empresa.

Para Ferrell (1997) a exportação é o menor nível de compromisso com o Marketing Internacional e também a aproximação mais flexível. É uma aproximação de baixo custo e esforço. O esforço mínimo requerido é o de adequação do produto: mudança de nome de produto, embalagem, estilo e cor.

O risco também é baixo porque através das exportações não é demandado nenhum investimento no país de destino das exportações, podendo utilizar diferentes canais de distribuição, seja através de intermediários ou na venda direta ao cliente no exterior.

O autor afirma que a exportação é o menor nível de compromisso com o marketing internacional porque no tipo de organização doméstica, a empresa não

lida com o marketing internacional por estar focada no seu país de origem.

2.5 - Comércio Exterior

A empresa quando define exportar, o faz por uma vocação natural. Já nasce focada na exportação ou a inicia como a primeira etapa de sua expansão ou internacionalização. Kotabe (2000, p.253) assim ilustra a forma de ingresso no comércio internacional. *“A maioria das empresas começa sua expansão internacional com a exportação. Para muitas pequenas empresas, a exportação é frequentemente a única alternativa para a venda de seus bens em mercados estrangeiros.”*

É recomendável à empresa que anseie em se inserir no mercado internacional que planeje seu ingresso e não o faça como uma alternativa para uma crise de demanda interna porque o retorno do mercado internacional não é imediato. Castro (1999, p.19) sugere paciência e persistência na viabilização das exportações *“salvo exceções, normalmente os resultados no mercado internacional não são imediatos, demandando tempo para sua concretização. Assim, a persistência é uma regra a ser observada para se viabilizar exportações”*.

2.5.1 - As Modalidades de Comércio Exterior

Uma das decisões estratégicas mais importantes para os micro e pequenos empresários adotarem ao ingressar no comércio internacional é a de qual dentre as modalidades de comércio exterior existente adotar e se essa modalidade se adequa à sua realidade empresarial.

Keegan (1999, p.241) afirma que as empresas que necessitam comercializar o produto em outro país devem definir se o fazem através de representação direta ou através de intermediários independentes, orientando as micro e pequenas empresas a optar pela segunda alternativa:

Nos mercados menores, normalmente não é viável estabelecer representação direta, porque o baixo volume de vendas não justifica o custo. Mesmo nos mercados maiores, um pequeno fabricante normalmente não tem um volume de vendas suficiente para justificar o custo da representação direta. Sempre que for pequeno o volume de vendas, um método eficaz de distribuição é contratar um distribuidor independente.

2.5.1.1 - Exportação Direta

De acordo com Castro (1999, p.43), conceitua-se exportação direta, “a modalidade que o exportador vende diretamente ao importador no exterior, sem qualquer intermediário mercantil”. Para o autor, a principal dificuldade desse canal refere-se à identificação das potenciais empresas importadoras dos produtos fabricados ou produzidos pela empresa industrial ou agropecuária nacional.

A dificuldade exposta por Castro (1999) para as micro e pequenas empresas que desejam optar pela modalidade de exportação direta é a identificação de intermediário no mercado externo.

Ao definir pela exportação direta, a empresa precisa estabelecer seu próprio setor de exportação para que através dele, ela possa realizar todos os trâmites até a chegada do produto no intermediário estrangeiro. Se a empresa optar pela exportação indireta, os trâmites serão feitos através de intermediário nacional, o que em muitos dos casos dispensa a existência de um setor de exportação.

Kotabe (1999) faz menção a este tipo de decisão de modalidade. “Até certo ponto, a escolha entre a exportação indireta e a direta é uma decisão do tipo “fazer ou comprar”: a empresa deve desempenhar as tarefas envolvidas na exportação, ou seria melhor delegá-las a terceiros?”

Podemos considerar que para as micro e pequenas empresas, a modalidade de exportação direta numa primeira instância é mais complexa e menos comprometedora, considerando que toda a responsabilidade pela exportação passa a estar na mão da empresa, o que demanda mais recursos humanos e financeiros do que a exportação indireta.

É necessário também um investimento no composto de marketing envolvido, escolha de mercado-alvo, seleção de representantes para atender ao mercado externo, trabalhos burocráticos do processo de exportação e logística das mercadorias. Ferraz et al. (2002, p.60) menciona as ações necessárias para a empresa realizar ao optar pela exportação direta. “A empresa poderá optar diretamente sua venda externa fazendo a negociação, embarque e transporte físico da mercadoria e a operacionalização financeira do negócio comercial em si.”

As principais vantagens que a exportação direta garante é o controle e a comunicação. Através dela pode-se definir sobre mudanças de preço e distribuição de recursos e se o produto não conseguir firmar no mercado, pode ser feito um trabalho especial de marketing, o que seria inviável com a exportação indireta. Além disso outra vantagem é o feedback e informações vindas do mercado que podem melhorar as decisões de marketing relativas às comunicações, distribuição, produto e preço. (KEEGAN, 2000)

2.5.1.2 - Exportação Indireta

Para Castro (1999, p.44) a exportação indireta diferencia-se da exportação direta por que passa a ter um terceiro ator para concretizar a exportação *“como o próprio nome indica, requer a participação de uma empresa mercantil no país de origem, a qual adquire mercadorias de indústrias ou produtores no mercado interno, com o fim específico de exportação”*.

Segundo o autor, esta alternativa geralmente é comum de ser utilizada pelas micro e pequenas empresas porque elas não têm na maioria dos casos estrutura, recursos humanos e financeiros para estar comprometendo com a exportação.

Na modalidade indireta a empresa não precisa buscar o cliente para seus produtos, pois as instituições intermediárias se encarregam disso. Dessa forma a empresa tem a garantia de ingressar no mercado internacional com pouco risco envolvido.

Na exportação indireta, a empresa tem pouco ou nenhum controle sobre a maneira como os produtos são vendidos. Assim sendo, podem estar com preços incorretos e canais de distribuição deficientes, levando à vendas menores. Kotabe (1999, p.252) menciona ser esta modalidade a ideal para testar um mercado.

Em função do baixo comprometimento, a exportação indireta é, frequentemente, vista como uma boa estratégia “experimental” para “testar” mercados internacionais: assim que a demanda do produto decolar, o fabricante pode

escolher outro modo proativo de entrada.

Na modalidade de exportação indireta, a empresa utiliza uma das seguintes instituições intermediárias que compõem o canal de distribuição via exportação indireta:

- . Cooperativas;
- . Consórcio de produtores ou exportadores;
- . *Trading Company*;
- . Empresa comercial exportadora;
- . Indústrias desempenhando atividades comerciais exportadoras.

2.5.1.3 - Exportação Cooperativa e Exportação Casada

Kotabe (2000) e Keegan (1999) apresentam além das duas modalidades apresentadas por Castro (1999), uma terceira modalidade, a Exportação cooperativa.

Kotabe (2000) diz ser a exportação casada (*piggyback*) uma das mais populares dentre as formas de exportação cooperativa. Para Kotabe (2000) nessa modalidade a empresa entra em acordo com uma outra empresa que tenha uma rede de distribuição no país-alvo de suas exportações.

A empresa passa a utilizar essa rede para vender seus bens no mercado estrangeiro, não precisando comprometer recursos para a distribuição própria ao mesmo tempo em que consegue ter algum controle sobre suas operações no exterior.

Keegan (1999) afirma que a empresa responsável pela rede de distribuição e a empresa que utiliza a rede através de acordo devem ter uma linha de produtos complementar, contenham apelo para o mesmo consumidor e, que não sejam competitivas entre si para garantir o sucesso dessa modalidade.

2.6 - Políticas Públicas

Os benefícios que podem ser alcançados com a exportação justificam a necessidade que há no Brasil de se desenvolver mecanismos públicos de incentivo às exportações, em especial para às micro e pequenas empresas.

Acredita-se que a atividade exportadora no Brasil sofre muito devido ao excessivo entrave do sistema burocrático do processo de exportação, além das cargas tributárias, problemas logísticos, elevados custos portuários e trabalhistas. Há outros fatores que se acredita também engessar as ações de exportações como: a corrupção, baixo nível educacional e a baixa qualificação dos trabalhadores das micro e pequenas empresas.

Apresentamos na seqüência entraves que podem ser melhor trabalhados através de políticas públicas para aprimorar o fomento às exportações, são eles: infra-estrutura brasileira, burocracia e o acesso a financiamento e créditos.

2.6.1 - Infra-estrutura Brasileira

Numa economia globalizada, onde a concorrência é a cada dia mais forte. É recomendável a redução de custos para garantir a competitividade no mercado internacional. Um dos maiores custos de uma exportação é o frete. Sendo assim, os problemas de transporte em muito reduz a competitividade dos produtos nacionais. O Ministério das Relações Exteriores (2008) chama este cenário como Custo Brasil.

“Custo Brasil” tem-se constituído uma expressão genérica para alguns fatores desfavoráveis à competitividade de setores ou empresas da economia brasileira que não dependem das próprias empresas, ou seja, da qualidade dos seus produtos, de seus custos, etc. (...) Aponta-se o custo com transportes terrestres, portos, comunicações, etc. Cujo estado de deterioração está hoje elevando em função da insuficiência de investimentos públicos em infra-estrutura desde o início dos anos 80.

Segundo Martins (2006) existe uma evidência forte sobre a insuficiência de investimentos na infra-estrutura desde os anos de 1970. Por mais que se tenham

desenvolvido projetos atuais de integração intermodal, eles não acompanham o crescimento da economia e sobretudo das exportações brasileiras.

Com o aumento das exportações brasileiras e da competitividade fruto do processo de globalização, é recomendável que o sistema logístico se desenvolva de forma eficiente e integrada.

Keegan (1999, p.206) cita um exemplo real de como uma empresa da Carolina do Norte – EUA, através da sua reconfiguração logística e utilizando o transporte intermodal para envio dos produtos ao exterior conseguiu reduzir custos.

A empresa originalmente enviava por mar, de Taiwan, via Canal do Panamá, para o porto de Norfolk. Uma curta viagem de caminhão até Raleigh completava a jornada. (...) A Memorex passou a usar o transporte intermodal navio/trem. Trocando o porto de entrada (Long Beach), reduziu em 10 dias a rota marítima e conseguiu uma economia de 400 a 800 dólares por contêiner.

2.6.1.1 – Transporte Rodoviário

As rodovias nacionais se encontram em um nível péssimo de conservação e para agravar este cenário, os empresários mineiros se encontram fortemente dependentes deste modal seja para transportar para os países vizinhos no Mercosul, Chile e outros como também para evacuar os produtos até os portos.

A estratégia rodoviarística é um forte legado geoestratégico que encarece o custo de nossas mercadorias. Além disso temos o ônus de não poder contar com eficientes ligações hidroviárias e ferroviárias mais econômicas. O centro de gestão e estudos estratégicos – CGEE, através da Revista Parcerias Estratégicas (2003, p.254) assim define a forma que foi aplicada a estratégia de transportes no Brasil.

No Brasil é patente o predomínio do transporte rodoviário sobre os transportes ferroviário e hidroviário. Na maior parte dos casos, foram motivações econômicas e políticas, e não propriamente uma vocação geográfica do Brasil, que determinaram o predomínio do rodoviarismo.

Nos últimos tempos, o poder público percebeu que não conseguia sustentar despesas de operação, manutenção e conservação da malha rodoviária e iniciou

processos de concessões. Este pode ser o melhor caminho para que este modal não entre em colapso, mas, vale pontuar que as tarifas de pedágio de toda maneira encarecem os produtos transportados.

Segundo Bomfiglio (2003, p.29) o modal rodoviário é o mais desenvolvido do Brasil, embora apenas 9,1% estejam pavimentadas (123 mil quilômetros de um total de 1,3 milhões de quilômetros), com predomínio de pistas simples. Dentre as pavimentadas 72,8% são consideradas deficientes (conservação, sinalização e pavimentação).

Para Bomfiglio (2003), a baixa condição de conservação desta malha rodoviária implica num possível aumento do custo do transporte em face da constante necessidade de conservação da frota rodoviária.

A dependência do modal rodoviário tanto em território mineiro como nacional é altíssima. E por ser este a espinha dorsal do transporte de bens e pessoas é aconselhável que receba a devida atenção para não entrar em colapso.

Não se pode, no entanto, esquecer os modais ferroviário e hidroviário. Tornar o sistema hidroviário mais eficiente e investir no transporte ferroviário, criando uma estrutura intermodal ao longo dos corredores de exportação. Um estudo da Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística, NTC (2008) identifica percentualmente como é utilizado cada um dos modais no transporte de cargas.

Tabela 5 – Distribuição Intermodal de Cargas (1996 a 2000)

DISTRIBUIÇÃO INTERMODAL DE CARGAS
--

Composição percentual da carga movimentada (%)					
MODAL	1996	1997	1998	1999	2000
Aéreo	0,33	0,26	0,31	0,31	0,33
Aquaviário	11,47	11,56	12,69	13,19	13,86
Dutoviário	3,78	4,555	4,44	4,61	4,46
Ferrovário	20,74	20,72	19,99	19,6	20,86
Rodoviário	63,68	62,91	62,57	62,29	60,5
Total	100	100	100	100	100

Fonte: Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística – NTC

Hoje, com a economia aquecida e com as exportações brasileiras e por sua vez mineiras batendo recordes históricos de crescimento anual, é ainda mais perceptível a necessidade de integração dos corredores de transporte multimodais (rodovia, hidrovía, ferrovia), principalmente nos corredores de produção voltadas ao mercado internacional.

No mapa que segue, extraído do site do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2008) podemos ter uma visão ampla dos três modais existentes no território nacional.

Figura 8 – Mapa dos Modais em Território Brasileiro



Fonte: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2008)

2.6.1.2 - Transporte Hidroviário

O transporte hidroviário pode ser de dois tipos: Marítimo ou Fluvial. O Fluvial é muito utilizado na Bacia Amazônica, devido a sua facilidade natural a esta modalidade de transporte. Devido aos altos custos em transformar um rio em hidrovia, não é utilizado satisfatoriamente em território nacional ou mineiro. O transporte marítimo é muito utilizado para a exportação, apesar de estar atado a uma problemática que é a operação portuária.

Por mais que existam em Minas e de forma geral em todo o território nacional, muitos rios navegáveis, eles necessitam de investimentos para que possam ser adequados aos transportes. A principal hidrovia Mineira é a hidrovia do rio São

afluentes quanto de outros rios que compõem o sistema hidroviário mineiro.

O transporte marítimo/fluviál é muito utilizado nos mercados internacionais. No Brasil é utilizado apenas como um corredor de transporte de importação e exportação apesar de sua extensão litorânea. Alguns rios são navegáveis, principalmente na Bacia Amazônica, na Bacia do Rio São Francisco e parte dos Rios da Bacia do Rio Paraná.

Bomfiglio (2003, p.29)

A indústria de construção naval brasileira, após anos de prosperidade iniciou uma crise no final dos anos 70 que perdura até os dias de hoje. Devido à pequena frota de nossa marinha mercantil brasileira, nossas exportações ficam dependentes de frotas com outras bandeiras.

O investimento no setor de construção naval é muito importante porque boa parte dos custos de uma exportação é o frete. O centro de gestão e estudos estratégicos – CGEE, através da revista parcerias estratégicas (2003, p.253) informa que 40% do PIB Mundial correspondem a atividades ligadas direta ou indiretamente ao transporte.

2.6.1.3 - Transporte Ferroviário

A malha ferroviária recebeu fortes investimentos em especial no século XIX, mas, vale destacar que não houve um planejamento adequado. A sua construção foi com trilhos de bitolas com larguras diferentes, o que impossibilita a integração da malha ferroviária.

Por não ter uniformidade de largura das bitolas, por mais que tenha a malha ligando um ponto de origem ao ponto de destino, o transporte não pode ser realizado em apenas um vagão. Franco (2005, p.12) figura este momento das ferrovias nacionais.

O imperador D. Pedro II apoiou Barão de Mauá na construção das ferrovias que, 1854 a 1884, tiveram novas linhas. Mas, no anseio do crescimento ferroviário não houve uma padronização dos trechos. As bitolas – largura entre os trilhos – eram diferentes e algumas linhas chegaram a ficar isoladas.

O modal ferroviário é pouco desenvolvido no Brasil. Em terras nacionais é

A burocracia é um problema enraizado na formação cultural brasileira. Ela é que motivou o surgimento do “jeitinho brasileiro”. A burocracia no sistema público brasileiro é uma forma encontrada para através de atos de corrupção preservar o direito dos seus preferidos ou interesses próprios. Estes atos são mascarados através da morosidade da burocracia.

A burocracia está presente na cultura brasileira, onde muitas vezes quem pratica o “jeitinho brasileiro” não se sente realizando um ato ilícito, por ser essa não mais exceção, e sim a regra para resolver muito dos problemas morosos da burocracia.

É, portanto, muitas vezes cômodo para o poder público mantê-la e ao mesmo tempo é complexa de ser combatida. Por ser um problema cultural e estrutural não se consegue com ações isoladas vencer o mal da corrupção. Mas, é importante que políticas públicas sejam iniciadas e que somadas e multiplicadas possa alterar este quadro histórico. O Ministério das Relações Exteriores (2008, p.3) Assim caracteriza a burocracia.

É ingênuo presumir que a burocracia estatal é nutrida apenas por um prazer sádico e gratuito de complicar de complicar a vida dos cidadãos. Ela inventa normas ritualísticas e cultiva o formalismo porque, de alguma forma a imposição de tais regras se traduzem em poder político, quando não em pura e simples ferramenta corruptória. (...) É facilmente identificável nas exigências documentais que ainda cercam a atividade empresarial no Brasil, traduzindo-se, direta ou indiretamente, no aumento dos custos da atividade econômica. Logo o custo burocrático é parte importante do Custo Brasil.

No que concerne à exportação, é recomendável que o poder público ao elencar os maiores entraves identificados pelos exportadores projete políticas para saná-los. O governo estadual de Minas, por exemplo, percebeu que um dos grandes obstáculos para a formalização de empresas era a abertura e implantou um programa intitulado Minas Fácil. Segue objetivo do programa extraído do site www.minasfacil.mg.gov.br

O Minas Fácil é um projeto criado para simplificar e agilizar a abertura de empresas, através de uma parceria entre os órgãos estaduais, as

prefeituras municipais e órgãos de classe. A partir de agora, o prazo para a abertura de empresa será de, no máximo, 8 dias após a entrega da documentação na unidade Minas Fácil. → Ambiente propício aos negócios, geração de emprego e renda.

O Minas Fácil é uma política adotada pelo governo estadual que desburocratiza a abertura de empresas. Conseguiu implantar esta política através de acordos feitos com os diferentes órgãos que estão envolvidos pelo processo de liberação da abertura. O governo percebendo a existência da morosidade na tramitação de um órgão para outro, resolveu de forma centralizada fazer a documentação tramitar. Ações como essa é que são exemplos de como diminuir a burocracia sem ter que recorrer ao “jeitinho brasileiro”.

O Ministério das Relações Exteriores (2008, p.2) cita um exemplo de como a burocracia pode afetar a demora e aumento dos custos de exportação até mesmo num transporte dentro do Mercosul.

Ainda hoje, as coisas mais simples se tornam complicadas por exigências e procedimentos anacrônicos, inúteis ou excessivos.(...) Apesar do Brasil e Argentina fazerem parte do Mercosul, os caminhões com mercadorias internacionais devem esperar na fronteira entre os dois países para que sejam re-fiscalizados. Como os horários e dias da alfândega brasileira não são nem contínuos e nem necessariamente compatíveis com os da Argentina, os caminhões podem permanecer durante vários dias parados, enquanto a burocracia fazendária goza seus descansos.

A Burocracia aduaneira, aqui considerando documental ou ao longo do processo de exportação ou mesmo nos procedimentos aduaneiros é um obstáculo que dificulta o ganho do dinamismo das exportações brasileiras.

2.6.3 – Financiamento e Crédito às Exportações

Implantar políticas de acesso a créditos e financiamentos para os micros e pequenos empresários certamente não terá o mesmo impacto estrutural quanto de políticas de desburocratização e tão pouco para políticas de infra-estrutura.

Devido ao seu porte e pouco volume de produção, o fluxo de caixa dos micros e pequenos empresários são limitados, o que justifica a necessidade de créditos e financiamento para poder escoar e ampliar sua produção.

Por possuir recursos financeiros limitados, ficam inviabilizados de expandir suas atividades, e investir em recursos para exportar, como por exemplo, pesquisa de mercado, contratação de profissionais de comércio exterior, visitas comerciais para clientes no exterior, participação em feiras e missões internacionais, dentre outras.

Existem várias linhas de financiamentos voltadas para pequenas empresas, mas, para que essas empresas possam obter os créditos é exigido que estejam em dia com suas obrigações fiscais.

Citamos aqui três diferentes programas públicos de financiamento existentes para as exportações brasileiras:

PROGER - Exportação

O PROGER Exportação é um programa criado especificamente para valorizar e aumentar os mecanismos facilitadores para as micro e pequenas empresas se inserir no mercado internacional. O financiamento utiliza recursos do Fundo de Ampara ao trabalhador (FAT).

O objetivo deste programa é apoiar especificamente a promoção comercial no exterior, bem como a liberação de crédito em reais. Ao contrário de outros programas de financiamento de exportação, o PROGER não está vinculado ao contrato de câmbio.

O programa financia em moeda nacional, a produção de bens e mercadorias destinadas à exportação na fase pré-embarque. Além de despesas com promoção comercial, tais como: feiras e eventos no exterior, passagens, hospedagem, remessa de material e montagem de estande. O crédito é de até R\$ 250 mil por cliente que pode ser pago em até 1 (um) ano (BB; CEF, 2008).

PROEX - Programa de Financiamento às Exportações

O PROEX é um Programa público de apoio às exportações brasileiras de bens e serviços. Este apoio aos exportadores pode ser através de duas modalidades: financiamento e equalização.

Financiamento:

Financiamento direto ao exportador brasileiro através dos recursos obtidos junto o Tesouro Nacional. Esta modalidade foi criada fundamentalmente para atender aos micro, pequenos e médios empresários.

Equalização:

Nesta modalidade o programa PROEX trabalha junto às instituições financeiras do país. As instituições financeiras, financiam as exportações e o PROEX arca com parte dos encargos financeiros incidentes para que as taxas de juros sejam equivalentes às praticadas internacionalmente (BB, 2008).

Linhas de Apoio à Exportação do BNDES

Este programa dá suporte às empresas que buscam financiamento. O BNDES financia as exportações de bens e serviços com o intermédio de instituições financeiras, através de diferentes modalidades. A modalidade que mais se adequa às peculiaridades do micro e pequeno empresário, em específico àqueles que utilizam de intermediários para a exportação é a de pré-embarque empresa âncora:

- . Pré-embarque empresa âncora: financia a comercialização de bens produzidos por micro, pequenas e médias empresas através de empresa exportadora. (empresa âncora);
- . Pré-embarque: financia a produção de bens a serem exportados em embarques específicos;
- . Pré-embarque especial: financia a produção sem que ela esteja vinculada à embarques específicos, mas, que tenham período pré-determinado para sua efetivação;
- . Pós-embarque: financia a comercialização de bens e serviços no exterior, através de refinanciamento ao exportador, ou através da modalidade *buyer's credit*.

Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade - FGPC

O FGPC é um fundo com recursos do Tesouro Nacional e administrado pelo BNDES. Tem como finalidade garantir parte do risco de crédito das instituições financeiras nas exportações de micro, pequenas e médias empresas exportadoras que utilizam as linhas de financiamento do BNDES, como é o caso da linha acima citada “apoio à exportação” (BNDES, 2008).

3. METODOLOGIA

Este capítulo traça um planejamento das ações que foram adotadas no decorrer do presente estudo. Uma vez formulado o problema da pesquisa, ele deve ser respondido, sendo necessário para tal um conjunto de passos que possibilitem chegar a essa resposta. A metodologia pode ser compreendida, portanto, como um planejamento investigatório respondendo às perguntas: Como fazer? Com quê? Quando? O que? Com quem? Onde?

A pesquisa a ser desenvolvida é do tipo conclusiva e descritiva. Segundo Malhotra (2001) as pesquisas podem ser de dois tipos: exploratória e conclusiva. Além disso, as pesquisas conclusivas podem ser classificadas como causais ou descritivas. Malhotra (2001, p.108) assim define pesquisa descritiva: *“Um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado.”*

Cooper (2003, p.136) conceitua estudos descritivos como estudos formais e estruturados com hipóteses ou questões investigativas claramente declaradas. Afirma que esses estudos atendem aos objetivos de descrições de fenômenos ou características associadas com a população-alvo, estimativa das proporções de uma população e descoberta de associações entre diferentes variáveis. *“O estudo descritivo mais simples se refere a uma questão ou hipótese com uma variação na qual perguntamos ou declaramos algo a respeito de tamanho, forma, distribuição ou existência de uma variável.”*

3.1 - Amostragem

O conceito de amostra pode ser entendido como uma parte de um universo criteriosamente escolhido que possa representar esse universo. Segundo Lakatos (2001, p.108) “Só ocorre quando a pesquisa não é censitária, isto é, não abrange a totalidade dos componentes do universo, surgindo a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população.”

O perfil amostral desta pesquisa são os micro e pequenos empresários mineiros que segundo a Secex (2008) representam em 2006, 924 empresas e a amostra os micros e pequenos empresários do Estado de Minas Gerais cadastrados na Confederação Nacional da Indústria – CNI.

O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo, e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, pode inferir o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada.

Lakatos (2001, p.108)

Para montagem do *mailing list* inicialmente buscou-se a SECEX e o SEBRAE, mas, nesses órgãos não conseguimos obter informações a respeito da amostra. Somente conseguimos obter sucesso através de um catálogo de exportadores brasileiros elaborado pela CNI.

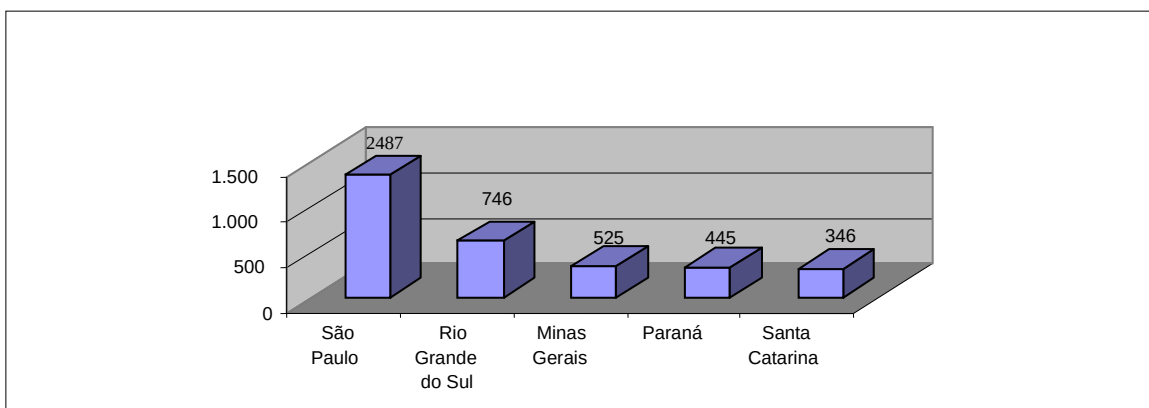
Este catálogo é acessível através de endereço eletrônico, conforme consta nas referências bibliográficas. Através dele conseguimos levantar o contato de 377 micro e pequenas empresas mineiras que não é a totalidade do que buscávamos, mas, não inviabilizou a realização da pesquisa. Do total de 377 empresas cadastradas, conseguimos entrevistar 45.

O referido catálogo não possui filtro de montagem de mailing list pelo porte da empresa, mas, sim pelo faturamento. O que nos limitou a aplicar a pesquisa apenas às empresas que tem um faturamento anual de até U\$ 1.000.000,00.

Conforme consta referencial teórico, segundo a Lei complementar no. 123 de 14/12/2006 são consideradas microempresas aquelas que tenham receita bruta igual ou inferior à R\$ 240.000,00 e pequena empresa aquelas que tenham receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00.

Segundo o Secex (2008), no Estado de Minas Gerais, no ano de 2006, 525 Micro-Empresas exportaram ficando atrás apenas dos Estados de São Paulo e do Rio Grande do Sul.

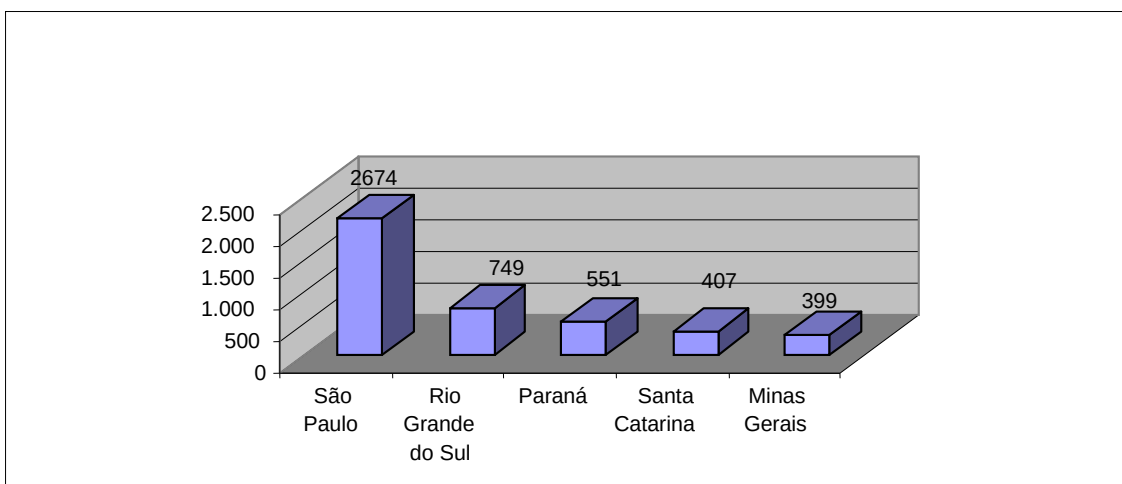
Figura 11 – Número de Micro Empresas por Estado Brasileiro – Ano 2006



FONTE: SECEX - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Ainda no ano 2006, 399 Pequenas Empresas exportaram ficando atrás apenas dos estados da Região Sul e de São Paulo.

Figura 12 – Número de Pequenas Empresas por Estado Brasileiro – Ano 2006



FONTE: SECEX - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

A escolha pelo mercado ser dos micro e pequenos empresários mineiros se justifica pelos seguintes fatores:

- . Representa uma das Unidades Federais que mais exporta no segmento de micro e pequenos Empresários. Sendo a terceira unidade federal em número de micro-empresas exportadoras e a quinta em número de pequenas empresas exportadoras.
- . O estado de residência do pesquisador, assim sendo, é mais conveniente, menos oneroso e mais rápido a aplicação da pesquisa.

Malhotra (2001) cita que existem dois tipos distintos de técnica de amostragem, a não-probabilística e a probabilística, sendo a primeira a que se adequa ao presente estudo. Essa técnica pode ainda ser dividida em amostragem por conveniência, por julgamento, por quotas e do tipo bola de neve. A atual pesquisa aplicou a técnica de amostragem por conveniência.

A amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. Como não há maneira de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis sobre a população.

Malhotra (2001, p.305)

A amostragem não probabilística segundo Malhotra (2001) é a técnica na qual o pesquisador obtém a amostra dos elementos que são mais convenientes, ficando a seleção das unidades a cargo do pesquisador. Downing (2005) afirma que a amostragem não-probabilística não é representativa para inferir no universo. Sendo, portanto, os resultados gerados pelo presente estudo representativos apenas para os respondentes da pesquisa não podendo ser inferidos para o universo.

Não raro aplica-se incorretamente a análise estatística a essas amostras, como se tratasse de amostras puramente aleatórias. (...) é impossível fazer inferências estatísticas válidas sobre a população como um todo, a partir dessas pesquisas. (...) Como não há seleção aleatória, não é de modo algum apropriado generalizar esses resultados a uma população maior.

Downing (2005, P.178)

Aaker (2004, p. 392) admite o uso estatístico desta amostragem apesar de reconhecer ser um método evitado pelos estatísticos. “Os estatísticos preferem evitar os métodos não probabilísticos; contudo, eles são empregados com freqüência e de maneira legítima e efetiva.”

3.2 – Coleta de Dados

Este estudo fundamenta-se em uma pesquisa de percepção dos obstáculos e das motivações que os Micros e Pequenos empresários brasileiros enfrentam ao decidir em ingressar no mercado internacional no processo de exportação. A técnica de coleta de dados utilizada foi a de questionário semi-estruturado (Apêndice A).

Nas entrevistas buscou-se identificar os fatores que devem ser melhorados para maximizar as oportunidades externas, além de identificar as dificuldades encontradas para se inserir no mercado internacional.

Os questionários foram num primeiro esforço de coleta enviados para os e-mails dos responsáveis pelo setor de exportação das micro e pequenas empresas mineiras cadastradas na Confederação Nacional da Indústria, com uma breve apresentação do estudo e um link de digitação (Apêndice B).

O questionário foi programado no Questmanager, software de programação hospedado na internet. Sendo assim, o entrevistado poderia participar da pesquisa através de preenchimento dinâmico pela internet.

Mesmo utilizando uma ferramenta para facilitar o preenchimento, a taxa de resposta foi baixa e após 15 dias os questionários foram reenviados para os que não responderam. Mesmo após o reenvio, a taxa de sucesso manteve-se muito baixa e na sequência as entrevistas foram agendadas para serem aplicadas através do telefone. A taxa de retorno foi após todos os esforços de 11,93%.

Com o objetivo de refinar a pesquisa escolheram-se os seguintes parâmetros para a seleção dos entrevistados e entrevistas validadas:

- 1º. Ser o dono da empresa, trabalhar no setor de exportação, ou ser o funcionário que lida com o processo de exportação.
- 2º. Por terem muitas questões técnicas, somente foram validadas as entrevistas que os respondentes dominavam a totalidade ou quase totalidade das perguntas.

3.3 – Análise dos Dados

A análise dos dados coletados se restringe às micro e pequenas empresas do Estado de Minas participantes deste estudo. Os dados obtidos pela aplicação dos questionários foram tabulados através do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Foi aplicada a análise através da estatística descritiva. Martins (2001, p.19) assim descreve a estatística descritiva *“(...) a organização, sumarização e descrição de um conjunto de dados é chamada estatística descritiva. Com a construção de gráficos, tabelas, e com o cálculo de medidas com base em uma coleção de dados numéricos.”*

As medidas utilizadas para a análise dos dados desta pesquisa são: média aritmética e desvio-padrão. Para calcular a média aritmética Downing (2005) explica que é feita a soma de uma relação de números e na sequência dividi-se essa soma pela quantidade de números. Para calcular o desvio-padrão, calcula-se a raiz quadrada da variância. Para calcular a variância, soma-se os quadrados dos desvios em relação à média.

O desvio-padrão é uma medida de dispersão que segundo Martins (2001) são medidas estatísticas utilizadas para avaliar o grau de variabilidade, ou dispersão, dos valores em torno da média. Essa dispersão serve para medir a representatividade da média.

3.3.1 - Análise das Assertivas Gerais

Perfil do Respondente

Foi considerado como apto a responder à pesquisa aqueles que lidam diretamente com as exportações na empresa. Esta exigência é para que as respostas pudessem ser dentro de um maior conhecimento técnico possível.

No que concerne à idade, cargos e nível de escolaridade não foi estabelecida nenhuma cota para que a pesquisa pudesse ser conduzida de forma aleatória e receber uma contribuição heterogênea sem viés.

Tabela 6 – Idade dos Respondentes

Idade	Número de respondentes	Percentual (%)
Até 21 anos	1	2,2
De 21 a 30 anos	16	35,6
De 31 a 40 anos	12	26,7
De 41 a 50 anos	6	13,3
De 51 a 60 anos	6	13,3
60 anos ou mais	1	2,2
Não respondeu	3	6,7
Total	45	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

O perfil de idade mais representativo, onde houve a maior frequência de respondentes é de 21 a 40 anos (62,2%). Outra informação importante é de que dentre os entrevistados, considerando agora a totalidade, 55,6% tem curso superior completo, 11,1% curso superior incompleto e 11,1% algum tipo de especialização ou pós-graduação. Com relação à área de estudo 51,1% pertencem às áreas de administração, ciências contábeis, comércio exterior e economia.

Tabela 7 – Escolaridade dos Respondentes

Formação	Número de respondentes	Percentual (%)
1º. grau completo	1	2,2
2o. grau incompleto	1	2,2
2º. grau completo	8	17,8
Superior incompleto	5	11,1
Superior completo	25	55,6
Outras formações	5	11,1
Total	45	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

O perfil dos participantes se adequou aos objetivos deste estudo, uma vez que o nível de escolaridade e função exercida pôde prover respostas da qualidade almejada. Podemos, logo afirmar que eles têm um bom nível de instrução dentro de áreas afins às do estudo e que são em sua maioria jovens e adultos.

Ano de Fundação

Tabela 8 – Ano de Fundação

Ano de fundação	Número de respondentes	Percentual (%)
Década de 40	2	4,9
Década de 50	1	2,4
Década de 60	3	7,3
Década de 70	6	14,6
Década de 80	8	19,5
Década de 90	12	29,3
De 2000 em diante	9	22,0
Total	41	100,0

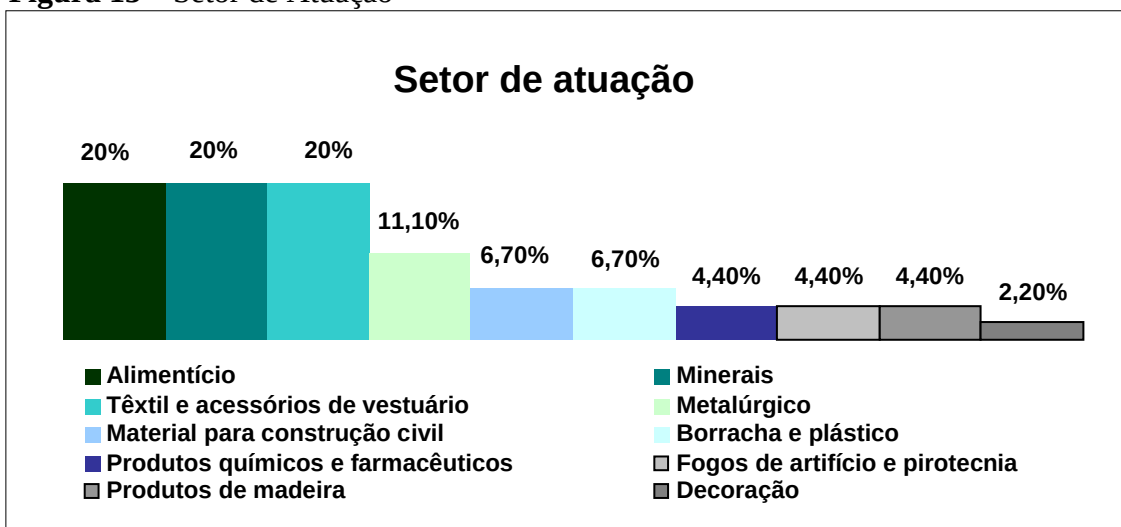
Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

Foi perguntado há quanto tempo a empresa foi fundada. E, percebeu-se que houve uma maior freqüência de empresas criadas entre a década de 90 aos dias de hoje, 51,3% do total. Já as que foram fundadas entre os anos 40 e 80 representam apenas 29,2% do total.

Setor de Atuação e Tempo de Exportação

Pela maior frequência de entrevistados podemos inferir que entre os micro e pequenos empresários mineiros, os setores que tem o maior número de empresas exportando dentro do nosso perfil amostral são as de acessórios de vestuário e têxtil, minerais e alimentício.

Figura 13 – Setor de Atuação

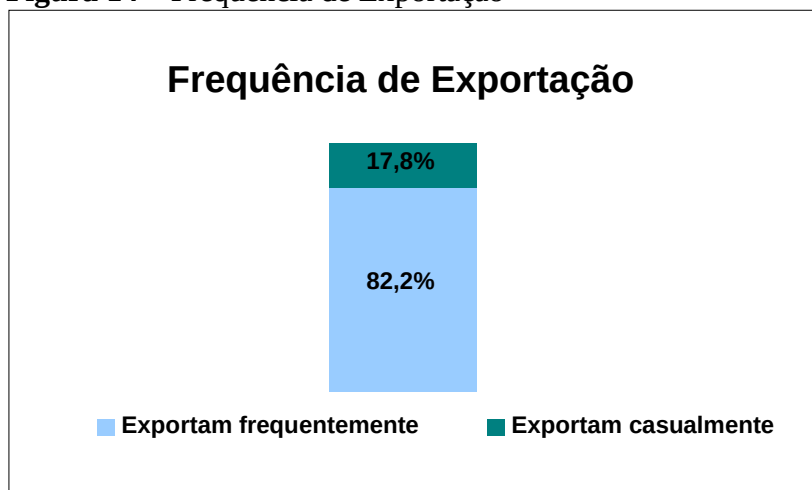


Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

Frequência de Exportação: Exportações Contínuas x Esporádicas

Dentre os entrevistados, 82,2% já exportaram e exportam atualmente. 17,8% já exportaram, mas, não tem exportado recentemente. As empresas que exportam esporadicamente, representam, portanto, uma parte pequena do total do segmento dos micro e pequenos empresários.

Para melhor entender as dificuldades identificadas pelos entrevistados que exportam casualmente foi perguntado o que eles consideram como sendo as principais dificuldades em exportar e 62% disseram ser por causa da burocracia e dificuldades com documentação.

Figura 14 – Frequência de Exportação

Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

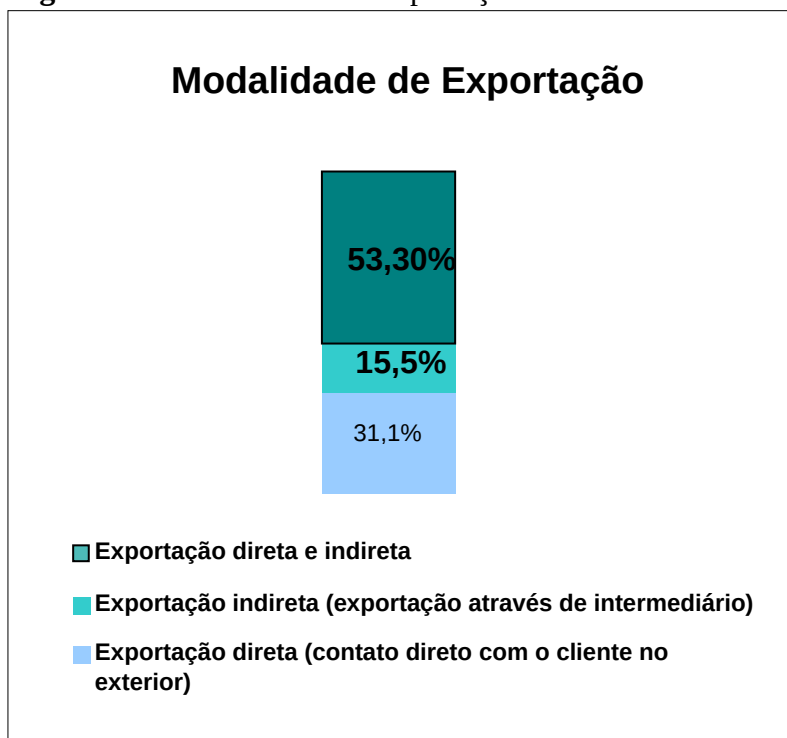
A burocracia é um obstáculo que pesa muito para as empresas exportadoras com pouca frequência. Se não existisse este obstáculo, as empresas pesquisadas estariam mais motivadas em exportar, o que possibilitaria aumentar o índice de empresas que exportam frequentemente.

Modalidade de Exportação

O alto índice de respondentes que utilizam a modalidade de exportação direta, destaca-se em nossa análise. Praticamente 1/3 das exportações dos micro e pequenos empresários ocorrem de forma direta.

Este índice, no entanto, não está coerente com o referencial teórico que diz ser as exportações diretas, aquelas que funcionam sem haver um intermediário mercantil doméstico.

O índice impressiona porque para a exportação direta ocorrer é necessário identificar uma empresa importadora sem que haja um terceiro ator para concretizá-la. Castro (1999) cita ser a exportação indireta a mais comum de ser utilizada pelas micro e pequenas empresas por elas não terem estrutura, e não dispor de muito recurso humano e financeiro para comprometer com a exportação.

Figura 15 – Modalidade de Exportação

Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

Ainda se somarmos as empresas que utilizam a modalidade de exportação direta com as que utilizam ou já utilizaram a modalidade de exportação direta e indireta, chegamos a um total de 84,4% das empresas que exportam ou já exportaram de forma direta, sem intermediários.

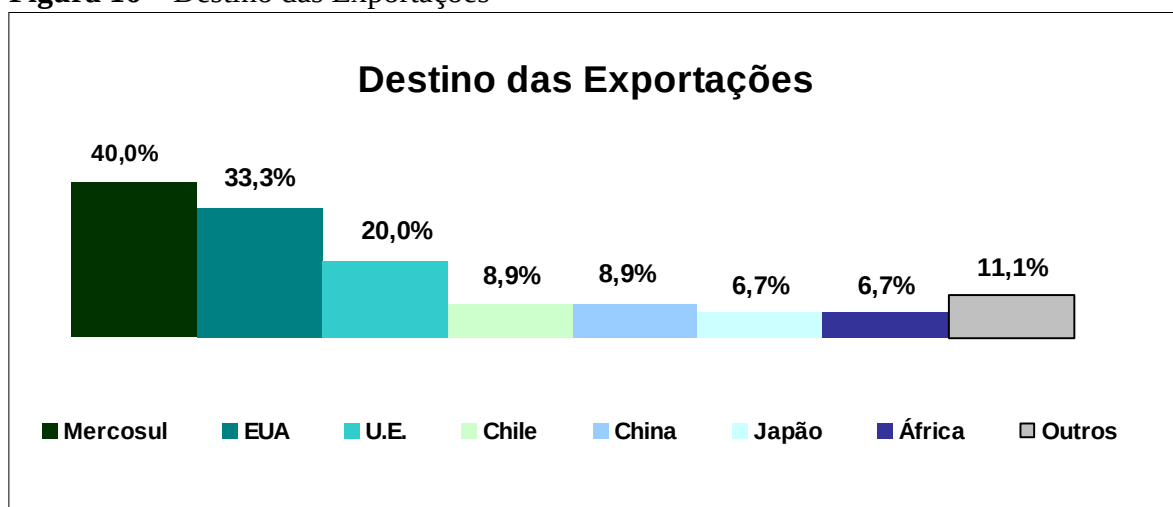
Logo, podemos concluir que existem exceções ao que é aplicado no referencial teórico, como é o caso dos participantes desta pesquisa.

Destino das Exportações

Destacou-se como o destino das exportações dos micros e pequenos empresários mineiros respondentes desta pesquisa a região do Mercosul. Em parte, a análise do item anterior, onde se constatou predominância da modalidade de exportação direta, pode ser justificada pelo destino das exportações, posto que, o Mercosul é a região de maior proximidade geográfica, cultural e lingüística. Podemos inferir que esta proximidade não só facilita, como também viabiliza a exportação sem intermediários.

Em segundo e terceiro planos destacam-se os Estados Unidos e a União Européia. A América Latina (com exceção do Mercosul e Chile), África, Ásia (com exceção da China e Japão), Oceania e países europeus não pertencentes à União Européia, ainda se apresentam de forma tímida no volume de exportação dos micro e pequenos empresários mineiros.

Figura 16 – Destino das Exportações



Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

O Mercosul e o Chile, em destaque nas exportações vêm além das proximidades anteriormente citadas, evidenciar a política econômica do governo federal com os países vizinhos de intensificação de trocas comerciais. Um outro dado que se destaca é o volume de exportações para o continente africano o que representa 6,7%. Se considerarmos a demanda de importações limitada neste continente pelo seu poderio econômico, este índice é bastante satisfatório.

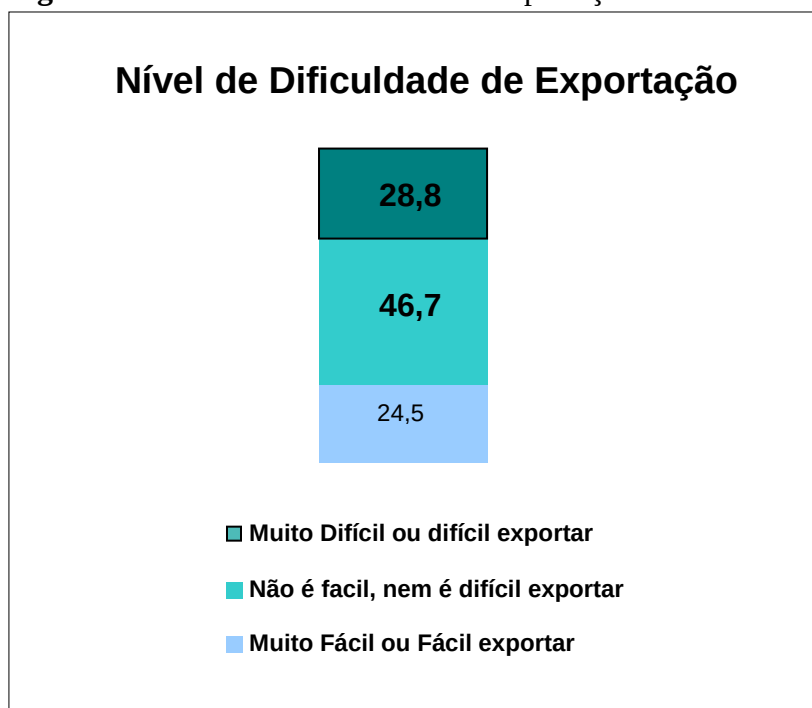
Apesar de não ter sido solicitado aos entrevistados que indicassem os países deste continente para onde se destinam suas exportações, podemos citar que a política do governo federal de busca da aproximação e implemento de intercâmbio com países de língua portuguesa justifica ao menos em parte, este índice, além da proximidade lingüística com alguns dos países africanos.

O envolvimento dos micro e pequenos empresários mineiros com países de proximidade cultural e lingüística influencia na percepção dos mesmos com relação aos obstáculos em exportar. Durante a aplicação dos questionários foram citados 23 obstáculos para que o respondente avaliasse o grau de importância como obstáculo que tinha cada item. Sendo, o primeiro o obstáculo mais importante e o último o que é o de menor obstáculo. O Item diferenças culturais do mercado-alvo ficou classificado como 22º e o item dificuldades de idioma como o 18º.

Nível de Dificuldade de Exportação

Destacou-se o número de pesquisados que consideram fácil exportar: 71,2% consideram muito fácil, fácil ou não acham nem fácil nem difícil exportar e apenas 28,8% consideram ser difícil exportar.

Figura 17 – Nível de Dificuldade de Exportação



Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

São dados que despertam a atenção aos considerarmos que se trata de micro e pequenos empresários. Na seqüência foi perguntado aos mesmos o porquê deles terem avaliado o nível de dificuldade dessa maneira.

Tabela 9 – Avaliação da dificuldade de exportar

Por que você avalia assim o nível de dificuldade de exportação ? (Resposta Espontânea)	% dos respondentes
<u>1 - Difícil exportar por causa da burocracia e dificuldades com documentação</u>	37,4%
<u>2 - Difícil exportar por causa da Valorização do real</u>	11%
<u>3 - Difícil exportar por causa da ausência de estímulos</u>	6,6%
<u>4 - Difícil exportar por não conseguir prospectar clientes</u>	6,6%
<u>5 - É fácil exportar porque recebe incentivos do governo</u>	6,6%
<u>6 -Não identificou nenhuma dificuldade</u>	15,4%
<u>7 - Não respondeu</u>	15,4%
<u>8 - Outros</u>	11%

Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

Com grande destaque aparece a burocracia e documentação como um dos motivos que os entrevistados considerassem difícil ou muito difícil exportar. Dentre os que responderam outros fatores que não tenham sido explicitados por ter baixa frequência, ressaltamos esta avaliação:

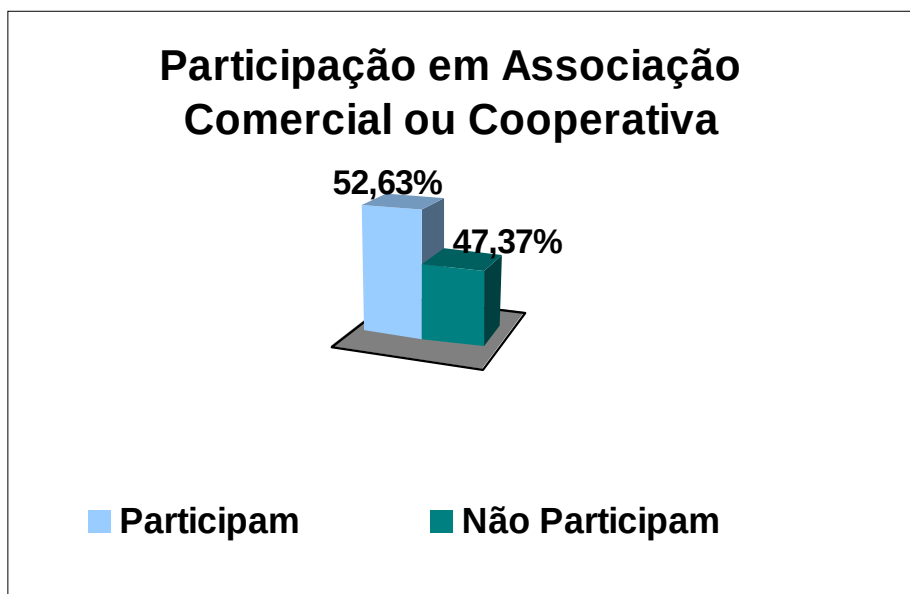
Entrevistado 1 :

“Por conta de todas as barreiras nos diferentes níveis dentro do processo de exportação, a saber: prospecção comercial, preparação da produção, capacitação de pessoal, gargalos logísticos, follow-up de processos em andamento e outros ligados às questões estratégicas econômicas no âmbito mundial.”

Participação em Associação comercial ou Cooperativa

Para avaliar o nível de cooperação existente dentre os empresários foi feita a seguinte pergunta: Participa atualmente de alguma associação comercial ou cooperativa?

Figura 18 – Participação em Associação Comercial ou Cooperativa



Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

Excetuando os que responderam não saber, 52, 63% disseram participar de associação comercial ou cooperativa e 47,37% não participam. Estes dados são importantes para mensurarmos a política utilizada pelas empresas no que concerne ao seu isolamento ou participação em redes de empresas para a busca do mercado externo.

Esses laços de cooperação permitem às empresas, principalmente as micro e pequenas ter um maior acesso às informações e conhecimentos, estando mais capacitadas, graças ao processo de aprendizado interativo a fim de responder aos desafios impostos pela globalização.

3.3.2 - Análise da Percepção dos Obstáculos para a Exportação

Foram selecionados 23 obstáculos e 14 fatores motivadores. Solicitamos aos respondentes que os avaliassem numa escala de 1 a 4, sendo 1= não é obstáculo; 2= obstáculo pouco relevante; 3=obstáculo importante e 4=obstáculo essencial.

Ao consolidar todas as respostas, elaboramos a média e o desvio-padrão para fazermos uma análise elemento por elemento, para considerarmos aqueles que têm a maior ou menor importância em suas percepções como obstáculo e fator motivador.

Os quadros que seguem elencam do primeiro ao último os fatores motivadores e obstáculos em grau de importância.

A identificação dos principais fatores motivacionais está intimamente ligada aos atrativos percebidos pelas exportações. É o que leva os empresários a buscar o comércio exterior.

Por sua vez os obstáculos de maior importância representam os principais entraves da exportação. E são eles que devem ser melhor entendidos para identificarmos as maiores dificuldades enfrentadas pelos empresários mineiros.

Tabela 10 – Média e Desvio-Padrão de Obstáculos

Obstáculos	Média	Desvio-Padrão
1 - Falta de políticas públicas de incentivo à exportação	2,86	1,002
2 - Infra-estrutura brasileira inadequada para transportar o produto (rodovias, portos, hidrovias, ferrovias)	2,86	1,037
3 - Burocracia para exportar, tendo que passar por muitos procedimentos aduaneiros	2,74	0,902
4 – Acesso a créditos e investimentos para aumentar a produção	2,74	1,083
5 - Outros competidores de outros países disputando os mesmo mercados-alvo	2,70	1,036
6 - Valorização cambial	2,70	1,166
7 - Empresa tem poucas vantagens competitivas (preço, qualidade, reputação, eficiência nos processos)	2,70	1,145
8 - Instabilidade econômica brasileira	2,57	0,998
9 - Processo de exportação menos eficiente do que a venda no mercado interno	2,55	0,975
10 - Problema logístico (dificuldade em fazer o produto chegar às mãos do importador)	2,55	0,926
11 - Dificuldades no comprimento de exigências dos mercados-alvo	2,50	0,849
12 – Limitação do volume de produção	2,49	1,009
13 - Dificuldade em contatar empresas no exterior	2,43	0,974
14 - Outros competidores nacionais disputando os mesmos mercados-alvo	2,40	1,158
15 - Falta de preparação da empresa em lidar com os procedimentos da exportação	2,40	1,072
16 - Falta de interesse da equipe dirigente em exportar	2,37	1,176
17 - Sazonalidade da demanda nos mercados-alvo (vendas casuais)	2,34	0,861
18 - Dificuldades de idioma	2,32	1,073
19 - Desconhecimento do processo de exportação	2,30	1,059
20 – Baixa demanda dos mercados-alvo	2,29	0,864
21 - Complexidade dos trâmites bancários para pagamento da exportação	2,25	0,967
22 - Diferenças culturais dos mercados-alvo	2,25	0,918
23 - Imagem negativa do produto brasileiro	2,21	1,159

Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

Políticas Públicas

Primeiramente, analisamos os fatores motivacionais. Destacaram-se com as maiores avaliações de importância, a falta de política pública de incentivos à exportação e a inadequada infra-estrutura brasileira para transportar o produto.

Ao analisarmos o grau de importância deste obstáculo para o perfil amostral, podemos principalmente partir das seguintes compreensões. As políticas públicas existentes são escassas, insuficientes ou ainda inadequadas.

Quando o respondente percebe a inexistência de políticas públicas de incentivo, isso nos sinaliza que elas não atendem os seus objetivos ou não se correspondem às suas realidades.

Apesar de existirem políticas públicas, elas não se adequam a esse segmento, devido às suas especificidades que se distinguem das especificidades de médios e grandes empresários. Uma outra hipótese é que por uma dificuldade de acesso às informações, as micro e pequenas empresas não tomam conhecimento de sua existência.

Muitas das políticas públicas podem se adequar perfeitamente aos médios e grandes empresários, mas, quanto aos micros e pequenos elas podem apenas atender parcialmente ou mesmo não atender.

Uma outra maneira de compreender a falta de políticas públicas no grau mais alto de importância é a falta de informação. As políticas podem existir, mas, se os mesmos não tomarem conhecimento, passam a ser percebidas como inexistentes.

Blank (2006, p. 4) em seu Artigo Internacionalização de micro e pequenas empresas – Uma visão crítica quanto a eficiência dos incentivos do governo, cita as faltas de incentivos como o freio no crescimento. *“A falta de estrutura nas MPE’s, em relação às ações de incentivo e a burocracia do governo ao acesso destas ações, travam o desenvolvimento e o crescimento das MPE’s e, conseqüentemente do nosso país.”*

Blank (2006) faz alusão neste trecho à dificuldade de acessibilidade às ações de incentivo do governo devido à estrutura das micro e pequenas empresas.

Infra-estrutura

Em destaque também com uma média de 2,86 numa escala de importância de 1 a 4 é o item “infra-estrutura brasileira inadequada para transportar o produto (rodovias, portos, ferrovias e hidrovias)”.

Considerando a subjetividade do termo políticas públicas devido à sua gama de abrangências, podemos apontar a inadequação da infra-estrutura como o fator objetivo de maior destaque no grau de importância. O que merece nossa especial atenção ao analisá-lo para identificar sua importância como obstáculo para a exportação.

A inadequada infra-estrutura brasileira está por sua vez intimamente ligada à falta de políticas públicas. Para mudar a percepção negativa de infra-estrutura não se consegue com políticas pontuais e imediatistas, mas, com políticas abrangentes e contínuas.

Burocracia

Na sequência, como terceiro obstáculo de maior importância com média de 2,74 é a burocracia para exportar, tendo que passar por muitos procedimentos aduaneiros. Sendo assim, os participantes desta pesquisa elencam políticas públicas e infra-estrutura como obstáculos ainda mais importantes.

Acesso a Créditos e Financiamentos para aumentar a Produção

Os pesquisados enquadraram este fator como sendo um obstáculo tão importante quanto à burocracia com a média de 2,74. O desvio-padrão aqui, no entanto, é maior 1,083 contra o desvio-padrão de 0,902 da burocracia. Os respondentes têm opiniões mais divergentes sobre a importância de acesso a créditos e financiamentos do que têm com relação à burocracia, mesmo tendo o mesmo índice de média.

Outros Competidores de outros Países disputando os mesmos Mercados-alvo

x

Outros Competidores Nacionais disputando os mesmos Mercados-alvo

Se confrontarmos o 5º. e 14º. obstáculos chegamos à seguinte conclusão: o item outros competidores de outros países disputando os mesmos mercados-alvo ficou com uma média na pesquisa de 2,70, contra a média de 2,40 do 14º. que é outros competidores nacionais disputando os mesmos mercados-alvo.

Para os micros e pequenos empresários mineiros que participaram desta pesquisa os maiores rivais no mercado internacional não são as empresas brasileiras, mas, sim empresas de outros países.

Valorização Cambial

A Valorização cambial ficou com uma média de 2,70 numa escala de 1 a 4, na pesquisa realizada com os micros e pequenos empresários mineiros. A valorização cambial ficou classificada como o sexto obstáculo de maior importância. Poderia ser considerando de uma importância superior, se não fosse a explosão dos preços de commodities agrícolas e metálicas.

O desvio-padrão também se destacou: 1,166. É o segundo maior desvio-padrão dos fatores investigados, o que caracteriza que os entrevistados têm uma opinião bastante divergente em considerar a valorização cambial como um obstáculo.

O real atingiu segundo Vieira (2008), em abril de 2008, uma cotação inferior a maio de 1999, chegando a R\$ 1,657. A moeda dos EUA sofreu desvalorização de 18,61% no período de abril de 2007 a abril de 2008. VIEIRA considera este cenário desvantajoso para as exportações. *“Esta força do real prejudica as exportações do país, ao encarecê-las, mas, barateia os importados, o que ajuda a segurar a inflação e a elevar investimentos em máquinas e tecnologias importadas.”*

Para Keegan (1999, p.162) a valorização cambial se relaciona com o patrimônio líquido aumentando ou diminuindo-o conforme a valorização ou desvalorização da moeda estrangeira.

Se a moeda estrangeira tiver se enfraquecido entre a data refletida no balanço patrimonial em moeda estrangeira e a data da consolidação desse balanço com os documentos financeiros do país de origem, o valor de cada item da lista de ativos diminui, e o patrimônio líquido tem de diminuir também para manter as contas em equilíbrio. Isso se traduz em diminuição do valor contábil da empresa. (...) A recíproca também é verdadeira: se a moeda estrangeira se fortalecer em relação à do país de origem da empresa, o patrimônio líquido –e, portanto, o valor contábil – aumentará.

Empresa tem poucas Vantagens Competitivas (preço, qualidade, reputação, eficiência nos processos)

Conforme já expressado na justificativa deste trabalho, a competitividade da empresa brasileira é um processo novo que se iniciou com a abertura das importações no governo do presidente Fernando Collor de Mello, quando as empresas nacionais tiveram que readequar seus controles gerenciais para se adaptar a abertura econômica. E, buscar produzir com eficiência e qualidade dentro de patamares de preços que poderia competir com os produtos importados que ingressavam em nosso país.

Em relação à vantagem competitiva em função do preço, vale ressaltar a influência que este item sofre graças ao fator infra-estrutura inadequada, onde os exportadores têm um grande dispêndio com custos de frete e portuários, estando em desvantagem com relação a outras nacionalidades.

Este fator é considerado o 7º. Obstáculo em nível de importância com uma média de 2,70, mas, é o quinto maior desvio-padrão com 1,145, caracterizando pouca uniformidade de opinião dos respondentes sobre este item.

Instabilidade Econômica Brasileira

A instabilidade econômica brasileira ocupa posição de oitavo obstáculo em nível de importância, com média de 2,57 numa escala de 1 a 4. Permite-nos inferir que a percepção que os micros e pequenos empresários têm da economia brasileira é que ela é estável, mas, ainda olham com ressalva, provavelmente devido ao longo histórico de instabilidade econômica.

Outros Obstáculos de Baixa Importância

O item dificuldades de idioma e diferenças culturais dos mercados-alvo, ficaram classificados como 18º. e 22º. no ranking de importância do obstáculo. Esta classificação nos permite concluir que mesmo sendo empresa de micro e pequeno porte, as questões lingüísticas e culturais não são percebidas como obstáculo.

Para analisar esta percepção foi realizado um cruzamento de dificuldades do idioma X países que exportam com maior frequência. Na média geral, o fator dificuldade de idioma é de 2,32, mas, se analisarmos a média apenas das empresas que exportam com maior frequência para o Mercosul, a média cai para 2,06.

Foi realizado também um cruzamento de diferenças culturais nos mercados-alvo X países que exportam com maior frequência. E, na média geral o fator diferenças culturais é de 2,25, mas, a média das empresas que exportam com maior frequência para o Mercosul é de 1,94.

Esta diferença nas médias se justifica por ser o Mercosul composto por países que falam espanhol, idioma que se assemelha ao português. E, também identifica a questão cultural como um obstáculo abaixo da média de empresas que exportam com frequência para outros países dado à proximidade geográfica e formação étnica que acaba tendo fortes similaridades com a cultura brasileira.

O fator desconhecimento do processo de exportação também é avaliado como um obstáculo pouco importante. A este fator devido a sua importância foi dedicada uma pergunta somente para avaliá-lo: Como você considera o nível de dificuldade de uma empresa em exportar?

Os entrevistados nesta pergunta disseram na sua maioria considerar fácil, muito fácil ou não achar nem fácil, nem difícil (71,2%) e apenas 28,8% consideram ser difícil ou muito difícil exportar.

Percebe-se que mesmo nesta questão não foi identificado um número elevado de respondentes que julgam achar fácil exportar. O que é um bom resultado considerando ser uma amostra de micros e pequenos empresários.

Para completar, os outros obstáculos que têm menor importância, são os itens complexidade dos trâmites bancários para pagamento da exportação e baixa demanda dos mercados-alvo.

Este último nos possibilita concluir que sendo este um obstáculo de pouca importância, há uma demanda satisfatória no mercado externo para os produtos exportados dos empresários mineiros que participaram desta pesquisa.

Após solicitar aos respondentes de avaliar 23 obstáculos diferentes em nível de importância foi solicitado que descrevessem espontaneamente um outro que ele julgue ser relevante. Esta pergunta é para levantar um outro obstáculo que não se tenha sido mencionado e também para identificar aquele que intuitivamente o pesquisado define como o obstáculo importante a ser descrito. Segue aqueles que tiveram maior frequência nesta pergunta espontânea.

Tabela 11 – Outros Obstáculos

Descreva outro obstáculo que o Sr. (a Sra.) julgue ser relevante: (Resposta Espontânea)	% dos respondentes
<u>1 - Problemas com frete, logística e infra-estrutura</u>	19,8%
<u>2 - Valorização Cambial</u>	13%
<u>3 - Ausência de políticas públicas eficientes de estímulo à exportação</u>	11,0%

Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

Os três obstáculos que os respondentes julgam com maior frequência ser relevantes estão também entre os seis obstáculos considerados de maior importância.

Primeiro obstáculo mais importante → Ausência de políticas públicas → Média 2,86
→ Terceiro obstáculo em frequência de respostas como obstáculo relevante. (11,0%)

Segundo obstáculo mais importante → Problemas de infra-estrutura → Média 2,86
→ Primeiro obstáculo em frequência de respostas como obstáculo relevante. (19,8%)

Sexto obstáculo mais importante → Valorização cambial → Média 2,70
→ Segundo obstáculo em frequência de respostas como obstáculo relevante. (13%)

3.3.3 – Análise da Percepção dos Fatores Motivadores para a Exportação

Tabela 12 – Média e Desvio-Padrão de Fatores Motivadores

Motivadores	Média	Desvio-Padrão
1 – Maiores ganhos financeiros	3,24	0,830
2 - Criação de um novo mercado potencial para o produto	3,20	0,842
3 – Fortalecimento da marca da empresa	3,09	1,007
4 - Garantia de venda em outro mercado, em caso de crise econômica no Brasil	3,02	0,876
5 - Aumento da competitividade através do aprendizado com clientes e concorrentes externos	2,96	0,928
6 – Aumento do volume de produção	2,95	0,939
7 - Otimização do custo unitário do produto	2,82	0,860
8 - Fortalecimento no mercado externo para manter-se no mercado interno	2,82	1,018
9 - Reconhecimento nacional como empresa exportadora	2,80	1,179
10 - Aumento do tamanho da empresa	2,75	0,943
11 - Sobrevivência da empresa	2,70	1,153
12 - Dificuldades de venda no mercado interno	2,62	1,007
13 - Escoamento de mercadoria	2,56	0,967
14 – Estratégia de crescimento através de filiais no exterior	2,37	1,195

Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

Maiores Ganhos Financeiros

O item maiores ganhos financeiros teve a maior média e também o menor desvio-padrão. Média de 3,24 numa escala de 1 a 4 e desvio-padrão de 0,83. Isso representa que dentre os fatores motivadores, este é o que os pesquisados menos divergem de opinião e também o motivador de maior importância.

Criação de um Novo Mercado para o Produto

Em seguida, o item criação de um novo mercado potencial para o produto recebeu a segunda maior média 3,20 numa escala de 1 a 4 e o segundo menor desvio-padrão de 0,842. Estes números demonstram que os entrevistados ao exportar, buscam a cautela de não depender do mercado interno para escoar sua produção.

Fortalecimento da Marca da Empresa

Impressiona ser o terceiro de maior importância em função do porte das empresas. Ou seja, mesmo elas sendo pequenas e micros já se preocupam com a marca e como fortalecê-la. Para elas é um fator motivador mais importante ter uma marca forte do que ter o reconhecimento nacional como empresa exportadora.

Garantia de Venda em outro Mercado, em caso de Crise Econômica no Brasil

Este item fica no quarto lugar em nível de importância, numa escala de 1 a 4, com média de 3,02. O destaque deste motivador demonstra o perfil conservador e precavido dos micro e pequenos empresários mineiros, participantes desta pesquisa que ao exportar percebem uma oportunidade de não ficar à mercê das turbulências econômicas brasileira.

Outros Motivadores de Baixa Importância

Estratégia de crescimento através de filiais no exterior é o fator que recebeu o menor grau de importância, o que não é de surpreender considerando o pequeno porte das empresas. Por serem micro e pequenas elas pouco provavelmente têm como estratégia no mercado externo a criação de filiais.

Dificuldade de venda no mercado interno e escoamento de mercadoria tiveram uma avaliação de baixo grau de importância, o que retrata que o empresário mineiro quando busca a exportação, não almeja demanda para o seu produto porque já tem no mercado interno, mas, maiores ganhos financeiros e um novo mercado para o seu produto para garantir suas vendas em caso de crise econômica nacional.

Após solicitar aos entrevistados para avaliar 14 fatores motivadores diferentes em nível de importância é solicitado a eles que descrevam espontaneamente um outro que eles julguem importante. Esta pergunta é para levantar um outro motivador que não tenha sido mencionado e também para identificar aquele que intuitivamente o pesquisado define como o estímulo importante a ser descrito. Segue aqueles que tiveram maior frequência nesta pergunta espontânea.

Tabela 13 – Outros Fatores Motivadores

Descreva outro fator estimulante que o Sr. (a Sra.) julgue ser relevante: (Resposta Espontânea)	% dos respondentes
<u>1 - Sobrevivência, crescimento da empresa e fortalecimento da marca</u>	19,8%
<u>2 - Ganhos financeiros</u>	15,4%

Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

Os dois itens que os respondentes julgam com maior frequência ser relevantes estão também entre os fatores estimulantes mencionados. Sendo que o fator ganhos financeiros é o primeiro no grau de importância e o fator sobrevivência, crescimento da empresa e fortalecimento da marca aparece com diferentes rótulos.

Primeiro obstáculo mais importante → Maiores Ganhos Financeiros → Média 3,24
→ Segundo fator estimulante em frequência de respostas como estimulante relevante.

Sobrevivência, crescimento da empresa e fortalecimento da marca → Primeiro fator estimulante em frequência de respostas como estimulante relevante.

Sugestão de Ações para Melhoria das Exportações

Ao término da entrevista foi solicitado aos respondentes que sugerissem ações para implementar as exportações dos segmentos das micro e pequenas empresas. Segue as principais ações sugeridas.

Tabela 14 – Ações para Implementar as Exportações

Em sua opinião, quais ações poderiam ser adotadas para implementar as exportações das micro e pequenas empresas? (Resposta Espontânea)	% dos respondentes
<u>1 - Iniciativas do governo em capacitar profissionais para lidar com os procedimentos de exportação</u>	19,8%
<u>2 - Desburocratização</u>	17,6%
<u>3 - Financiamento e facilitação de crédito</u>	15,4%
<u>4 -Desenvolvimento de canais de distribuição, infra-estrutura e logística mais eficazes</u>	11%
<u>5 - Implementação de política de incentivo tributário</u>	11%
<u>6 - Implementação de políticas públicas de divulgação dos produtos nacionais e de captação de clientes no mercado externo</u>	8,8%
<u>7 - Revisão da política cambial</u>	6,6%
<u>8 - Não citou nenhuma ação</u>	13,2%
<u>9 - Outros</u>	15,4%

Fonte: Pesquisa realizada com micro e pequenos empresários mineiros

O item que mais se destacou como ação a ser implementada são iniciativas para capacitar os profissionais em lidar com as exportações. Partindo da pergunta onde avaliávamos os obstáculos em nível de importância, o fator desconhecimento do processo de exportação aparece como décimo nono.

Analisando a partir deste resultando, dificilmente concluiríamos que esta poderia ser a ação mais mencionada, reforçando a importância desta pergunta de forma espontânea.

Dois itens foram mencionados com frequência e não tinham sido avaliados ao longo da pesquisa: 1) implementação de política de incentivo tributário e 2) implementação de políticas públicas de divulgação dos produtos nacionais e de

captação de clientes no mercado externo.

Dentre as outras ações que foram mencionadas com menor frequência destacamos duas:

Entrevistado 1 :

“Talvez um custo menor nas despesas aduaneiras.”

Entrevistado 2 :

“Que as associações ou cooperativas fossem bem específicas em cada segmento, conhecendo bem o processo e produto das empresas, colaborando efetivamente perante importadores durante o processo da negociação e amparassem os exportadores através de despachantes aduaneiros próprios ou conveniados.”

3.4 – Limitações do Estudo

Mesmo o pesquisador buscando diminuir as limitações da pesquisa científica, muitas acabam fugindo do seu domínio ou outras ocorrem porque pela crença do autor, muitas opções metodológicas se adequam à realidade pesquisada e depois é percebida como uma limitação.

. Lista com contato dos micro e pequenos empresários mineiros

A primeira das limitações identificadas foi a dificuldade em montar uma lista com os contatos das micro e pequenas empresas mineiras. Foram procurados diferentes órgãos governamentais, sem sucesso. Dentre eles (Banco Central, Banco do Brasil, Secex, IBGE, Sebrae-MG). Somente foi conseguido através de um catálogo de exportadores da Confederação Nacional da Indústria – CNI. Só que este catálogo não identifica o porte da empresa e somente o seu faturamento com exportações.

De um total de 924 empresas, somente conseguimos o contato de 377 empresas. Portanto, devido a essa limitação não foi possível criar uma lista com todas as micro e pequenas empresas mineiras para que através de uma metodologia não-probabilística fossem entrevistadas.

. Aplicação dos resultados

O perfil amostral por ter sido definido de forma não-probabilística por conveniência, não pode ter seus resultados inferidos para o cenário das micro e pequenas empresas mineiras.

. Taxa de resposta

A taxa de resposta foi muito baixa, tanto das pesquisas para auto-preenchimento através da internet como para as entrevistas agendadas por telefone. O que nos possibilita concluir que o micro e pequeno empresário mineiro não tem a cultura de ser ouvido.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exportação deve ser vista como uma estratégia de crescimento da empresa, e não apenas como uma saída às crises econômicas e recessivas da economia brasileira. Para isso é necessário que sejam criadas bases sólidas, formulando-se uma cultura exportadora, com vista ao aprimoramento dos relacionamentos com os clientes no mercado externo ou parceiros intermediários.

A visão mais aconselhável que o micro e pequeno empresário mineiro tenha do mercado externo é o de uma oportunidade para que possa ganhar competitividade, profissionalismo, eficiência e qualidade para poder se manter no mercado interno e obter sucessos na acirrada disputa que é o comércio internacional.

Não é recomendável, portanto, que os micro e pequenos empresários busquem o mercado externo em épocas de crise e baixa demanda doméstica. Até mesmo porque este é um momento onde as empresas não conseguem se planejar porque tem mais que rapidamente achar uma solução para garantir sua sobrevivência. Buscar as exportações somente nestes momentos pode incorrer em prejuízos ainda maiores para a empresa.

Em função dos objetivos desta pesquisa e dos dados obtidos, podemos concluir que os principais obstáculos que influenciam de forma negativa a inserção das micro e pequenas empresas no mercado internacional são: a insuficiência de políticas públicas de incentivo à exportação e a infra-estrutura inadequada para o transporte do produto. Seguidos pela a burocracia e procedimentos aduaneiros e também a dificuldade de acesso a créditos e investimentos para a empresa exportadora.

Com o maior destaque entre os obstáculos ficou a falta de políticas públicas, o que nos possibilita inferir que elas são ineficientes ou não atendem ao segmento estudado, por não se adequarem às necessidades especificadas das micro e pequenas empresas ou por uma dificuldade de acesso à informação.

Já os principais fatores motivadores que influenciam no processo de

exportação são: com um maior destaque, a elevação dos ganhos financeiros, seguido pela possibilidade em criar um novo mercado para o produto; fortalecimento da marca da empresa e garantia de venda em outro mercado, em caso de crise econômica no Brasil.

Com relação ao objetivo de averiguar o nível de conhecimento das micro e pequenas empresas do processo de exportação. Chegamos a dados que impressionaram positivamente. Quase a metade dos entrevistados, não considera nem fácil e nem difícil exportar. A outra metade restante ficou dividida entre aqueles que consideram ser a exportação um processo difícil ou muito difícil, com aqueles que acham ser um processo fácil ou muito fácil.

Avaliamos também, como um dos objetivos desta pesquisa, o nível de envolvimento deste segmento em cooperativas e associações. Aproximadamente a metade participa de uma associação comercial ou cooperativa e a outra metade não, optando pelo isolamento.

É importante salientar que as micro e pequenas empresas por terem recursos financeiros e humanos limitados quando optam em não trabalhar em conjunto podem ter os obstáculos aqui pesquisados influenciando de forma ainda mais negativas na sua inserção no mercado internacional.

Comparamos esses resultados com uma pesquisa realizada em São Paulo por Ruiz (2005). Destacamos quatro dos principais obstáculos e comparamos com os identificados por nossa pesquisa e podemos inferir que a percepção das dificuldades das micro e pequenas empresas em São Paulo são similares às percepções dos pesquisados neste estudo. 3 dentre os 4 maiores obstáculos identificados em São Paulo são também, 3 dentre 4 obstáculos identificados nesta pesquisa.

São eles: Burocracia, falta de políticas públicas e problemas com infraestrutura.

. Burocracia em São Paulo foi considerado o 2º. Obstáculo mais importante

enquanto nesta pesquisa foi considerado o 3º.

. Problemas com infra-estrutura em São Paulo foi considerado o 3º. obstáculo mais importante, enquanto que nesta pesquisa foi o 2º.

. Falta de políticas públicas foi considerado em São Paulo como o 4º. Obstáculo mais importante, enquanto nesta pesquisa foi o 2º.

. O 1º. obstáculo mais importante em São Paulo que é a política de taxa de câmbio brasileira foi o 6º. obstáculo em nível de importância nesta pesquisa.

Com relação aos fatores motivadores, Ruiz (2005) identificou como os quatro principais, os seguintes: 1º. Penetração em outro mercado e ou diversificação de tipos de clientes, este motivador ficou considerado como o segundo mais importante pelos respondentes desta pesquisa.

Já os outros motivadores não têm como compará-los com os analisados em nossa pesquisa por não se relacionarem, são eles: 2º. obter maiores margens (melhores preços / câmbio favorável); 3º. melhorar a qualidade e eficiência dos produtos / serviços; 4º. Reduzir custos de capital

A identificação desta pesquisa foi importante para analisar como são percebidos os obstáculos e motivadores em outras regiões, no entanto, são necessárias pesquisas mais amplas, com grupos de estudos maiores para buscar uma melhor compreensão dos principais obstáculos e fatores estimulantes da exportação para os micro e pequenos empresários, de forma que possa inferir para o universo Brasil e sugerir o fomento de políticas para ampliar a participação das micro e pequenas empresas nacionais.

5 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTES DE CARGAS E LOGÍSTICA. **Distribuição Intermodal de Cargas**. Disponível em <<http://www.ntc.org.br/perfil.htm>>. Acesso em 09 de junho de 2008.

BACOCINA, Denise. BBC – Brasil – **Exportação brasileira de commodities tem maior nível desde 86**. 08 de janeiro de 2008. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/01/080107_exportadb.shtml> Acesso 09 de junho 2008

BOMFIGLIO, Fernando. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

BANCO DO BRASIL. **Negócios Internacionais**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/on/intc/mpe/exp/Proger.jsp>>. Acesso em 09 de junho de 2008.

BANCO DO BRASIL. **Proex**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/proex>>. Acesso em 09 de junho de 2008.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Apoio à Exportação**. Disponível em: <<http://bndes.gov.br/linhas/exportacao.asp>>. Acesso em 09 de junho de 2008.

BLANK, Marcos; PALMEIRA, Eduardo. **Internacionalização de Micro e Pequenas Empresas: Uma Visão Crítica quanto a Eficiência dos Incentivos do Governo**. Revista Acadêmica de Economia. Observatório de la Economia Latinoamericana. no. 71, dez. 2006.

BRASIL. Constituição (1988). **Consituição da República Federativa do Brasil**. 16 ed, Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

BRASIL. Presidência da República. **Lei Complementar no. 123 de 14 de dezembro de 2006**. Dispõe sobre o tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios. Brasília, 2006.

BRIGAGÃO, Clovis Eugênio Georges; RODRIGUES, Gilberto Marcos Antônio. **Globalização a olho nu: O mundo conectado**. São Paulo: Moderna, 1998.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Proger Exportação**. Disponível em: <http://www1.caixa.gov.br/pj/asp/Proger_Exportacao-Giro_Renda.asp>. Acesso em 09 de junho de 2008.

CASTRO, Jose Augusto de. **Exportação: Aspectos práticos e Operacionais**. 2.ed. São Paulo: Aduaneiras, 1999.

Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. **Revista Parcerias Estratégicas**. n. 17. Set. 2003 – Brasília : CGEE, 2003

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI. **Catálogo de Exportadores Brasileiros**. Disponível em <<http://www.brazil4export.com.br>>. Acesso em 11 de abril de 2007.

COOPER, Donald. **Métodos de Pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DOWNING, Douglas; CLARK, Jeffrey. **Estatística Aplicada**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERRAZ, Miriam et al. **Exportar e Importar: Como Fazer?** Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 2002.

FERRELL, Pride. **Marketing: Concept and Strategies**. 10 ed. Houghton Mifflin Company, 1997.

FRANCO, Ana et al. **Nos Trilhos da História**. 2005. 65 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Curso de Comunicação Social e Jornalismo. Centro Universitário de São João da Boa Vista – UNIFAE, São João da Boa Vista, 2005.

FUNDAÇÃO CENTRO DE ESTUDOS DO COMÉRCIO EXTERIOR. **Empresas Exportadoras Brasileiras: Classificação anual por: Tamanho / Setor de atividade**. Abril de 2002.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos: O breve século XX – 1914-1991**. 2.ed. São Paulo: Cia. Das Letras, 1995.

HUNT, E.K. **História do Pensamento Econômico**. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1981. Mestre Cláudio

KEEGAN, Warren; GREEN, Mark. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTABE, Masaaki; HELESEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística Geral e Aplicada**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Ricardo. **Corredor Centro-Leste: Sistemas de Transporte de Minas gerais na perspectiva dos eixos de desenvolvimento e integração**. In: SEMINARIO DIAMANTINA. 2006. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://cedeplar.ufmg.br/seminarios/seminario_diamantina/2006/D06A029.pdf>. Acesso em 09 de junho de 2008.

MCGREW, Anthony; HELD, David. **The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate**. Cambridge: Polity, 2000.

MERCADO COMUM DO SUL – MERCOSUL. **Resolução no. 59 de 1998**. Dispõe sobre políticas de apoio às micro, pequenas e médias empresas do Mercosul – Etapa II.. 1998.

MERCADO COMUM DO SUL – MERCOSUL. **Resolução no. 90 de 1993**. Dispõe sobre políticas de apoio às micro, pequenas e médias empresas do Mercosul. 1993.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

MINAS FÁCIL. **Atendimento Simplificado às empresas**. Disponível em <<http://www.minasfacil.gov.br>>. Acesso em 09 de junho de 2008.

MINISTERIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES – MRE. **Custo Brasil**. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/economia/comext/custobr/apresent.htm>>. Acesso em 09 de junho de 2008.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC. **Balança Comercial Brasileira - 2006**. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em 11 de abril de 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC. **Exportação Brasileira – Distribuição por porte de empresa**. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em 11 de abril de 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC. **Exportação Brasileira por porte: Distribuição por unidade da federação dos exportadores**. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em 11 de abril de 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC. **Evolução do Comércio Exterior Brasileiro – 1950 a 2007** (janeiro/março). Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em 11 de abril de 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC. **Micro, Pequenas e Médias Empresas: Definições e estatísticas internacionais**. Dezembro de 2002.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. Disponível em <<http://www.eixos.gov.br>>. Acesso em 11 de abril de 2007.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. Disponível em <<http://www.planejamento.gov.br>>. Acesso em 09 de junho de 2008.

MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES. Disponível em <<http://www.transportes.gov.br>>. Acesso em 09 de junho de 2008.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS – RAIS. <<http://www.rais.gov.br>>. Acesso em 11 de abril de 2007.

ROCHA, Angela da. Prefácio. In: ROCHA, Angela da (Org.). **A Internacionalização das Empresas Brasileiras: Estudo de Gestão Internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

RUIZ, Fernando Martinson. **Exportações Brasileiras: Fatores explicativos da participação das micro e pequenas empresas (MPE)**. São Paulo, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. <<http://www.sebrae.com.br>> . Acesso em 09 de junho de 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira: Brasil e estados**. Observatório Sebrae, ago. 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 09 de junho de 2008.

SECRETÁRIA DE COMÉRCIO EXTERIOR – SECEX. Disponível em: <<http://www2.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/secex/competencia.php>> Acesso em 09 de junho de 2008.

Software de gerenciamento de pesquisas QuestManager. Disponível em <<http://www.questmanager.com>>. Acesso em 11 de abril de 2007.

VIEIRA, Fabrício; GODOY, Denise. Folha de São Paulo – **Real lidera em valorização entre as principais Moedas**. 14 de agosto de 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u393370.shtml>>. Acesso em 09 de junho de 2008.

WORLD TRADE ORGANIZATION (Organização Mundial do Comércio - OMC). Disponível em:

<http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2007_e/its07_world_trade_dev_e.pdf>. Acesso em 09 de junho de 2008.

WRIGHT et al. **Administração estratégica: Conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

6 - Apêndices

Apêndice A - Formulário da Pesquisa

Avaliação das exportações das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras

1. Nome da empresa

2. Nome do Dono ou Proprietário

3. Em que setor a empresa predominantemente atua: (Espontânea)

4. Em que ano a empresa foi fundada? (Espontânea)

5. Tempo de trabalho neste setor ()

- | | |
|---------------|--------------------|
| 1- Até 1 ano | 4- 5 a 10 anos |
| 2- 1 a 3 anos | 5- 10 anos ou mais |
| 3- 3 a 5 anos | 6- NS / NR |

6. Qual é a faturamento médio da empresa por ano? ()

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1- Até R\$10.000 | 4- R\$1.000.000 a R\$10.000.000 |
| 2- R\$10.000 a R\$100.000 | 5- Mais de R\$10.000.000 |
| 3- R\$100.000 a R\$1.000.000 | 6- NS / NR |

7. Qual é faturamento médio com exportações por ano? ()

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1- Até R\$10.000 | 4- R\$1.000.000 a R\$10.000.000 |
| 2- R\$10.000 a R\$100.000 | 5- Mais de R\$10.000.000 |
| 3- R\$100.000 a R\$1.000.000 | 6- NS / NR |

8. De um modo geral a sua empresa já recebeu ou recebe os seguintes apoios ou incentivos a exportação?

1- Sim 2- Não 3- NS / NR

- () Apoio a crédito e financiamento para investimentos
 () Curso de capacitação ou seminário de inic. pública preparando a empresa para exportar
 () Curso de capacitação ou seminário particular preparando a empresa para exportar
 () Consultoria de iniciativa pública para viabilizar a empresa a exportar
 () Consultoria de iniciativa particular para orientar nos processos de exportação
 () Orientação de alguma iniciativa pública para estar se associando em cooperativa
 () Além dos incentivos citados, qual outro você considera essencial? _____

9. A empresa atualmente exporta? ()

1- Sim 2- Não 3- NS / NR

10. Quanto tempo faz que a empresa exporta? ()

- 1- 1 a 3 anos 3- 5 a 7 anos
 2- 3 a 5 anos 4- 7 anos ou mais

11. Você lembra qual foi a última vez que a empresa exportou? ()

- 1- Não lembra 4- Até um mês
 2- Não sabe 5 – Até um ano
 3- Até uma semana 6 – Outro _____

12. Com que frequência exporta? ()

- 1- Diariamente 6- Anualmente
 2- Semanalmente 7- Mais de uma vez por ano
 3 – Mais de uma vez por semana 8- Outro _____
 4- Mensalmente 9 – NS / NR
 5- Mais de uma vez por mês

13. Qual modalidade já utilizou para a exportação: ()

- 1- Exportação direta (contato direto com o cliente no exterior)
 2- Exportação indireta (exportação através de intermediário)
 3- Exportação direta e indireta
-

14. Quais são os países para os quais destina suas exportações? ()

- | | |
|---------------------------------|-------------------|
| 1- Mercosul | 4- Europa |
| 2- Outros países sul americanos | 5- Ásia |
| 3- EUA / Canadá | 6- Resto do mundo |
-

15. Para qual país exporta com maior frequência? (Espontânea)

16. Para qual país exporta o maior volume? (Espontânea)

17. Como você considera o nível de dificuldade de uma empresa em exportar? ()

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. Muito fácil exportar | 4. Difícil exportar |
| 2. Fácil exportar | 5. Muito difícil exportar |
| 3. Não é fácil, nem é difícil exportar | |
-

18. Porque você avalia assim o nível de dificuldade de exportação? (Espontânea)

19. Como você avalia o nível de conhecimento de cada etapa do processo de exportação?

()

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1- Conheço muito | 4- Conheço muito pouco |
| 2- Conheço razoável | 5- Conheço quase nada |
| 3- Conheço pouco | 6- Nunca ouvi falar |
-

20. Como você avalia o nível de conhecimento dos processos de exportação na primeira vez que exportou? ()

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1- Conhecia muito | 4- Conhecia muito pouco |
| 2- Conhecia razoável | 5- Conhecia quase nada |
| 3- Conhecia pouco | 6- Nunca tinha ouvido falar |

21. De um modo geral, como você categoriza os seguintes fatores como um obstáculo na exportação de sua produção:

1- Muito relevante
2- Relevante
3- Pouco relevante

4- Sem nenhuma relevância
5- Não sei ou não se aplica

- () Falta de preparação da empresa em lidar com os procedimentos da exportação
- () Burocracia para exportar, tendo que passar por muitos procedimentos aduaneiros
- () Imagem negativa do produto brasileiro
- () Problema logístico (dificuldade em fazer o produto chegar às mãos do importador)
- () Dificuldade em contactar empresas no exterior
- () Desconhecimento do processo de exportação
- () Valorização cambial
- () Instabilidade econômica brasileira
- () Complexidade dos trâmites bancários para pagamento da exportação
- () Dificuldades de idioma
- () Acesso a créditos e investimentos para aumentar a produção
- () Limitação do volume de produção
- () Processo de exportação menos eficiente do que a venda no mercado interno
- () Outros competidores nacionais disputando os mesmos mercados-alvo
- () Outros competidores de outros países disputando os mesmo mercados-alvo
- () Diferenças culturais dos mercados-alvo
- () Falta de políticas públicas de incentivo à exportação
- () Falta de interesse da equipe dirigente em exportar
- () Dificuldades no cumprimento de exigências dos mercados-alvo
- () Sazonalidade da demanda nos mercados-alvo (vendas casuais)
- () Baixa demanda dos mercados-alvo
- () Empresa tem poucas vantagens competitivas (preço, qualidade, reputação, eficiência nos processos
- () Infra-estrutura brasileira inadequada para transportar o produto (rodovias, portos, hidrovias, ferrovias)

Descreva outro obstáculo que o Sr.(a) julgue ser relevante

22. De um modo geral, como você categoriza os seguintes fatores como estimulantes para iniciar a exportação de sua produção:

- 1 – Muito relevante
2- Relevante
3- Pouco relevante

- 4- Nenhuma relevância
5- Não sei ou não se aplica

- () Maiores ganhos financeiros
() Dificuldades de venda no mercado interno
() Sobrevivência da empresa
() Escoamento de mercadoria
() Aumento do volume de produção
() Aumento do tamanho da empresa
() Otimização do custo unitário do produto
() Fortalecimento no mercado externo para manter-se no mercado interno
() Fortalecimento da marca da empresa
() Estratégia de crescimento através de filiais no exterior
() Reconhecimento nacional como empresa exportadora
() Garantia de venda em outro mercado, em caso de crise econômica no Brasil
() Aumento da competitividade através do aprendizado com clientes e concorrentes externos

- () Criação de um novo mercado potencial para o produto

Descreva outro fator estimulante que o Sr.(a) julgue ser relevante

23. A exportação de produtos em relação à venda doméstica traz para o Sr. (a)

()

- 1- Muitas vantagens
2- Algumas vantagens
3- Não identifica vantagens nem desvantagens

- 4- Algumas desvantagens
5- Muitas desvantagens
6 – NS / NR

24. Participa atualmente de alguma associação comercial ou cooperativa?

()

1- Sim

2- Não

3- NS / NR

25. Já se interessou em integrar algum tipo de associação comercial ou cooperativa? Qual ou quais? (Espontânea)

26. Em sua opinião, quais ações poderiam ser adotadas para implementar as exportações das micro e pequenas empresas? (Espontânea)

27. Considerações complementares (Espontânea)

Dados Pessoais do Entrevistado

1. Nome do Entrevistado _____

2. Faixa Etária: _____ ()

1- Até 20 anos

4- 40 a 50 anos

2- 20 a 30 anos

5- 50 anos

3- 30 a 40 anos

6- 60 anos ou mais

3. Sexo _____ ()

1- Masculino

2- Feminino

4. Escolaridade: _____ ()

1- 1º. grau incompleto

5- Superior incompleto. Curso _____

2- 1º. grau completo

6- Superior completo. Curso _____

3- 2º. grau incompleto

7- Outras formações _____

4- 2º. grau completo

5. Com que frequência utiliza internet _____ ()

1- Até 1 hora por semana

4- 5 a 10 horas por semana

2- 1 a 3 horas por semana

5- 10 horas ou mais por semana

3- 3 a 5 horas por semana

6. Cargo que ocupa na empresa _____ ()

1- Dono / Proprietário

4- Estagiário ou Trainee

2- Diretor / Presidente

5- Outro _____

3- Gerente / Supervisor / Coordenador

7. Contato para envio do resultado do trabalho de pesquisa (preferencialmente e-mail)

8. Contatos da empresa

Endereço eletrônico _____

E-mail _____

Telefone _____

Endereço Comercial _____

Apêndice B – E-mail enviado aos micro e pequenos empresários mineiros

Prezado(a) Sr.(a),

Esta pesquisa que encaminho faz parte da minha dissertação de mestrado. O estudo tem como objetivo investigar motivações e obstáculos dos micros e pequenos empresários mineiros no processo de exportação.

O questionário é simples e de rápido preenchimento (aproximadamente 5 minutos). Os dados coletados na pesquisa serão tratados de forma agregada, sem nenhuma identificação dos participantes. Fica garantida, dessa forma, a confidencialidade das suas respostas.

O respondente deverá ser o decisor da empresa ou o profissional responsável pelo setor de exportação.

A sua contribuição é de extrema importância para que o estudo reproduza os reais cenários da exportação brasileira.

A dissertação, incluindo os resultados da pesquisa, será enviada para os participantes como forma de contribuição para melhoria na atuação do comércio exterior.

Paulo Roberto Araújo de Oliveira

Mestrando em administração da UNIPAC – Barbacena / MG

Link da pesquisa: [Clique Aqui](#)

Disponibilizo meus contatos e da minha universidade para tirar alguma dúvida a respeito da pesquisa:

Contatos Pessoais

Paulo Roberto Araújo de Oliveira

Celular: (21) 9273-9555

E-mail: pprjmg@hotmail.com

Contatos Universidade

UNIPAC – Dep. de Pós-graduação

Barbacena - MG

(32) 3693-8923 / 3693-8880

O48i

Oliveira, Paulo Roberto Araújo de

O ingresso das micro e pequenas empresas no comércio internacional: motivações e obstáculos. / Paulo Roberto Araújo de Oliveira. – Barbacena, 2008. 106f.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Fernando Guimarães

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Presidente Antônio Carlos, 2008.

1.Internacionalização 2. Micro e pequenas empresas 3. Comércio internacional 4. Exportação I. Título II. Universidade Presidente Antônio Carlos

CDD - 658.848