UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS: FATORES EXPLICATIVOS DA PARTICIPAÇÃO
DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPE)**

Fernando Martinson Ruiz

Orientador: Prof. Dr. Jacques Marcovitch

SÃO PAULO

2005

Prof. Dr. Adolpho José Melfi
Reitor da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Tereza Leme Fleury
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Eduardo Pinheiro Gondim de Vasconcellos
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

FERNANDO MARTINSON RUIZ

**EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS: FATORES EXPLICATIVOS DA PARTICIPAÇÃO
DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPE)**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Departamento de Administração da Faculdade
de Economia, Administração e Contabilidade
da Universidade de São Paulo para obtenção do
título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jacques Marcovitch

SÃO PAULO

2005

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Ruiz, Fernando Martinson

Exportações brasileiras: fatores explicativos da participação das micro e pequenas empresas (MPE) / Fernando Martinson Ruiz. -- São Paulo, 2005.

157 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2005.
Bibliografia.

1. Exportação (Brasil) 2. Microempresas 3. Motivação
I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 382.60981

**Ao meu pai, Fernando Ruiz, já falecido,
com quem aprendi o que é ser humano,
ter caráter, ética e dar valor à família.**

AGRADECIMENTOS

Muitos contribuíram para a realização desta pesquisa. Saliento aqui aqueles que foram primordiais e que dedicaram tempo de suas vidas para me auxiliar neste projeto.

Primeiramente, agradeço ao meu irmão, Marcelo, meu maior e mais antigo amigo, pessoa mais humana que conheço com quem convivi durante todo este período de pesquisa.

Ao meu orientador, Professor Jacques Marcovitch, pela oportunidade de dividir sua experiência e tempo em vários momentos deste projeto e por ter me apoiado em várias decisões importantes no decorrer do trabalho.

Agradeço também ao apoio da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da USP, seus professores e funcionários e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a qual me proporcionou uma bolsa de estudos durante grande parte do período de pesquisa.

Agradeço às empresas que contribuíram para a obtenção dos dados qualitativos de campo: Bicho do Pé, Bical, Pé com Pé, BHP, INP, Dentscler, MarEgeu, São Vitor e Dellerba. Com relação aos dados quantitativos obtidos em campo (*survey*), agradeço às 112 MPEs e seus funcionários e dirigentes que dedicaram uma parte de seu tempo para contribuir com este trabalho.

E aos meus amigos Carlo Genzani, Eduardo Sampaio, Felipe Borini, Flávio Hourneaux, Heloísa Dupas, Kavita Hamza, Leonardo Ribeiro, Márcio Alexandre Cruz, Martin Salguero, Patrícia Morilha e Sérgio Muritiba pelas dicas e idéias importantes durante várias fases do trabalho. Agradeço, também, aos professores Bernadete de Lourdes Marino, Gilberto Martins e Marcos Jank pelas orientações importantes no decorrer da pesquisa.

E, finalmente, agradeço à minha mãe e amiga, Carmen, pelo apoio em todos os sentidos, desde o início do projeto, e por ter me criado e dado a educação que todo filho desejaria... E à minha companheira, Camila, por ter cruzado novamente a minha vida neste momento tão especial.

**“Mestre não é aquele que ensina,
mas aquele que aprende.”**

João Guimarães Rosa

RESUMO

As micro e pequenas empresas (MPEs), foco desta pesquisa, apresentam características peculiares em comparação às empresas de maior porte. O número de MPEs brasileiras, industriais e exportadoras vem aumentando nos últimos anos, assim como a continuidade de suas atividades exportadoras, configurando um novo panorama para este tipo de empresas. A participação destas empresas no volume de exportação total do país ainda é muito pequena (aproximadamente 2,4%, em 2003), para padrões internacionais (SEBRAE, 2004). MPEs buscam mercados distintos daqueles procurados pelas empresas de maior porte. Esta pesquisa aborda os fatores (obstáculos e motivações) explicativos da participação das empresas de menor porte nas atividades de exportação brasileiras. Para tal, foram analisados dados secundários e primários no intuito de realizar-se uma triangulação destes dados e chegar-se aos resultados e conclusões. Os dados primários foram obtidos através de uma *survey* e de entrevistas em profundidade com micro e pequenos empresários de MPEs que exportam. Os resultados mostram que as MPEs são mais motivadas, na exportação, por fatores conjunturais como melhores preços e escoamento de excedentes, apesar de as pequenas empresas começarem a ser incentivadas por fatores de longo prazo (como, por exemplo, aprendizado com clientes e concorrentes externos). Quanto aos obstáculos, a pesquisa demonstrou que para os micro e pequenos empresários as barreiras ambientais como política cambial, excesso de burocracia e dificuldades logísticas são os principais entraves nas exportações das MPEs. Os esforços de entidades públicas e privadas e das próprias MPEs para elevar as exportações também são analisados neste trabalho.

ABSTRACT

Despite its apparent simplicity, exportation has been deeply studied in the last decades and researchers have not yet come to a consensus. The literature cannot yet explain why some firms succeed while others fail to export and how the perception of motivations and barriers varies amongst different types of firms. This thesis focuses on small companies, which probably face more barriers and perceive less advantages and motivations to export than bigger and more established companies, resulting in a mere 2,4% contribution to Brazilian foreign trade. Firstly, It was studied the barriers and motivations that have influence on exports. A survey was carried out with executives of small firms and the factors (motivations and barriers) were ranked based on the perception of importance of each one. Secondly, it was tested whether the relative score given by respondents varies according to industry, target market, frequency of exports, international experience and entry mode. The results show that small firms are usually motivated by short term incentives like better prices or international sales of production surplus. Nevertheless, some firms start to be motivated by long term incentives like learning with foreign clients and competitors. Disadvantageous currency policy, high level of bureaucracy and poor transportation infrastructure are considered the strongest barriers. These findings suggest that both public and private social action is required. It is described in this document some actions in course.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	3
LISTA DE TABELAS.....	4
LISTA DE FIGURAS	5
1.O PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.1.INTRODUÇÃO E CONTEXTO	7
1.1.1.COMÉRCIO EXTERIOR MUNDIAL	7
1.1.2.O BRASIL NO CONTEXTO MUNDIAL	9
1.1.3.AS MPES BRASILEIRAS NO CONTEXTO EXPORTADOR.....	14
1.2.FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	16
1.3.OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.4.JUSTIFICATIVA, IMPORTÂNCIA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	17
1.5.DELIMITAÇÕES DO ESTUDO	19
2.REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1.MOTIVAÇÕES PARA EXPORTAR.....	21
2.2.OBSTÁCULOS ENFRENTADOS PELAS EMPRESAS EXPORTADORAS	24
2.3.CARACTERÍSTICAS DE EMPRESAS EXPORTADORAS.....	32
2.3.1.FREQÜÊNCIA DE EXPORTAÇÃO	33
2.3.2.EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL	33
2.3.3.SETOR DE ATUAÇÃO	34
2.3.4.MERCADO PREDOMINANTE	35
2.3.5.FORMA DE ENTRADA	35
2.4.MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	39
2.4.1.IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA	39
2.4.2.CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO	39
2.4.3.VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	41
2.4.4.INSTITUIÇÕES DE AUXÍLIO E SUPORTE.....	42
2.5.INSERÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO COMÉRCIO EXTERIOR.....	45
3.MÉTODO DE PESQUISA.....	51
3.1.INTRODUÇÃO	51
3.2.DESCRICÃO DO MÉTODO	51
3.3.OPERACIONALIZAÇÃO DO MÉTODO	56
3.4.LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS	68
4.ESTUDOS EMPÍRICOS	71
4.1.SURVEY	71
4.1.1.QUESTIONÁRIOS RECEBIDOS E ANALISADOS	71
4.1.2.DADOS DA AMOSTRA	72

4.1.3.ANÁLISES DAS PERCEPÇÕES	80
4.1.4.ANÁLISE COMPARATIVA DAS PERCEPÇÕES DOS RESPONDENTES.....	87
4.1.5.ANÁLISE DAS ASSERTIVAS GERAIS	94
4.1.6.ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS QUALITATIVOS	95
4.2.ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	96
4.2.1.ENTREVISTAS REALIZADAS	96
4.2.2.CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS ENTREVISTAS	97
4.2.3.SETOR DE CALÇADOS	98
4.2.4.SETOR DE MATERIAIS/EQUIPAMENTOS ODONTOLÓGICOS	102
4.2.5.SETOR DE MODA/TÊXTIL.....	106
4.2.6.RESUMO DAS ENTREVISTAS.....	108
 5.CONCLUSÕES	 111
 6.CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	 121
 7.FONTES DE PESQUISA.....	 123
7.1.BIBLIOGRAFIA	123
7.2.SITES CONSULTADOS NA INTERNET	128
 8.APÊNDICES	 131
8.1.INSTRUMENTOS DE PESQUISA	131
8.1.1.SURVEY	131
8.1.2.ENTREVISTAS	139
8.2.RELAÇÃO DE RESPONDENTES DA SURVEY	144
8.3.TABELAS E RESULTADOS DA SURVEY.....	146
8.3.1.PERCEPÇÃO DE OBSTÁCULOS COM RELAÇÃO À FREQUÊNCIA DE EXP	146
8.3.2.PERCEPÇÃO DE MOTIVADORES COM RELAÇÃO À FREQUÊNCIA DE EXP.....	147
8.3.3.PERCEPÇÃO DE OBSTÁCULOS COM RELAÇÃO À EXPERIÊNCIA INT	148
8.3.4.PERCEPÇÃO DE MOTIVADORES COM RELAÇÃO À EXPERIÊNCIA INT	149
8.3.5.PERCEPÇÃO DE OBSTÁCULOS COM RELAÇÃO AO SETOR DAS MPES	149
8.3.6.PERCEPÇÃO DE MOTIVADORES COM RELAÇÃO AO SETOR DAS MPES	150
8.3.7.PERCEPÇÃO DE OBST. COM RELAÇÃO AO MERC.PREDOMINANTE NAS EXP....	150
8.3.8.PERCEPÇÃO DE MOT. COM RELAÇÃO AO MERC. PREDOMINANTE NAS EXP....	151
8.3.9.PERCEPÇÃO DE OBST. COM RELAÇÃO À FORMA DE ENTRADA NAS EXP	152
8.3.10.PERCEPÇÃO DE MOT. COM RELAÇÃO À FORMA DE ENTRADA NAS EXP	153
8.3.11.TABELAS DE COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS DAS ASSERTIVAS GERAIS	154
8.4.EVOLUÇÃO DA TAXA CAMBIAL	157

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRACEX: Associação Brasileira de Comércio Exterior

ALADI: Associação Latino-Americana de Integração

APEX-Brasil: Agência de Promoção de Exportações do Brasil

BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CIESP: Centro das Indústrias do Estado de São Paulo

CONCLA: Comissão Nacional de Classificação

FIESP: Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FINEP: Financiadora de Estudos e Projetos

FOB: *Free on Board*

FUNCEX: Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior

GATT: *General Agreement for Trade and Tariffs*

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPC: Índice de Preços ao Consumidor

IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados

MERCOSUL: Mercado Comum do Cone Sul

MIDIC: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MPE: Micro e Pequena Empresa

MRE: Ministério das Relações Exteriores

NAFTA: *North American Free Trade Act*

OMC: Organização Mundial do Comércio

PIB: Produto Interno Bruto

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SECEX: Secretaria de Comércio Exterior

SME: *Small and Medium Enterprises*

SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*

TI: Tecnologia da Informação

UNCTAD: *United Nations Conference for Trade and Development*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais Exportadores Mundiais.....	10
Tabela 2: Principais Importadores Mundiais.....	11
Tabela 3: Valor Exportado por Empresas Industriais por Tamanho	15
Tabela 4: Fatores Motivadores da Exportação	24
Tabela 5: Obstáculos Geográficos que Influenciam a Expansão das Exportações	26
Tabela 6: Obstáculos Culturais que Influenciam a Expansão das Exportações	27
Tabela 7: Obstáculos Mercadológicos que Influenciam a Expansão das Exportações	28
Tabela 8: Obstáculos Ambientais que Influenciam a Expansão das Exportações	29
Tabela 9: Obstáculos à Exportação Ligados à Firma	31
Tabela 10: Obstáculos à Exportação Ligados à Indústria e à Competitividade	32
Tabela 11: Setores de Atuação das Empresas	34
Tabela 12: Número de Empresas Industriais por Tamanho	46
Tabela 13: Continuidade da Exportação de MPEs	47
Tabela 14: Características do Respondente e da Empresa	59
Tabela 15: Associação de Variáveis com Assertivas - Motivações	61
Tabela 16: Associação de Variáveis com Assertivas - Obstáculos	62
Tabela 17: Retorno de Questionários Válidos	72
Tabela 18: Respondentes que Já Tiveram Negócio Próprio.....	74
Tabela 19: Percepção da Importância dos Motivadores para Toda a Amostra	81
Tabela 20: Percepção da Importância dos Motivadores Agrupados	82
Tabela 21: Diferença de Percepção dos Motivadores entre as MPEs	83
Tabela 22: Percepção da Importância dos Obstáculos para Toda a Amostra.....	84
Tabela 23: Percepção da Importância dos Obstáculos Agrupados.....	86
Tabela 24: Diferença de Percepção dos Obstáculos entre as MPEs.....	87
Tabela 25: Análise de Discriminante – Motivação X Frequência de Exportação.....	88
Tabela 26: Análise de Discriminante – Obstáculo X Frequência de Exportação.....	88
Tabela 27: Análise de Discriminante – Motivação X Experiência na Exportação	89
Tabela 28: Análise de Discriminante – Obstáculo X Experiência na Exportação	89
Tabela 29: Análise de Discriminante – Motivação X Setor de Atuação	90
Tabela 30: Análise de Discriminante – Obstáculo X Setor de Atuação.....	91
Tabela 31: Análise de Discriminante - Mot. X Mercado Predominante na Exportação	92
Tabela 32: Análise de Discriminante - Obst. X Mercado Predominante na Exportação	92
Tabela 33: Análise de Discriminante - Motivação X Forma de Entrada nas Exportações	93
Tabela 34: Análise de Discriminante - Obstáculo X Forma de Entrada nas Exportações	93
Tabela 35: Resumo das Análises de Discriminante.....	94
Tabela 36: Entrevistas Realizadas	97
Tabela 37: Características dos Entrevistados e suas Empresas	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução das Exportações Mundiais desde 1950	8
Figura 2: Taxa de Crescimento do PIB e Comércio Exterior Mundiais.....	9
Figura 3: Evolução das Exportações de Alguns Países em Desenvolvimento	12
Figura 4: Participação do Brasil nas Exportações e Importações Mundiais.....	13
Figura 5: Fatores Motivadores da Internacionalização.....	22
Figura 6: Grupos de Fatores Motivadores para a Exportação	23
Figura 7: Obstáculos às Exportações de uma Firma.....	25
Figura 8: Formas de Entrada para a Exportação.....	36
Figura 9: Desenho do Método de Pesquisa	53
Figura 10: Etapas da Pesquisa	56
Figura 11: Exemplo de uma Linha de Assertiva do Questionário para cada Fator	60
Figura 12: Função dos Respondentes na Empresa	73
Figura 13: Cargo Ocupado pelos Respondentes na Empresa	73
Figura 14: Formação dos Respondentes	74
Figura 15: Ano de Fundação da Empresa.....	75
Figura 16: Setor de Atuação da Empresa	76
Figura 17: Frequência de Exportação da Empresa	77
Figura 18: Forma de Entrada da Empresa nas Exportações	77
Figura 19: Experiência das MPEs com Exportação	78
Figura 20: Mercado Predominante nas Exportações das MPEs	79
Figura 21: Proporção de Micro e Pequenas Empresas na Amostra.....	80
Figura 22: Histórico do Câmbio desde 1995	85
Figura 23: Quadro Resumo das Conclusões do Trabalho	119

1. O PROBLEMA DE PESQUISA

1.1. Introdução e Contexto

1.1.1. Comércio Exterior Mundial

Desde as épocas dos fenícios, dos gregos, do período feudal e das grandes navegações do período mercantilista já havia trocas de mercadorias entre os povos de diferentes regiões. Com a definição das fronteiras nacionais tendo muitos países formado um estado absolutista forte e uma burguesia muito atuante, o controle sob o comércio passou a se intensificar. As idéias mercantilistas passaram a reinar nos vários países do ocidente. Assim, passou a ser importante o acúmulo de riquezas, na época metais preciosos, por meio de maiores exportações e menores importações. Para tal, as nações eram muito fechadas às importações, o que obviamente freava o comércio mundial, já que quando um país deixa de realizar uma importação, outro deixa de realizar a correspondente exportação.

No século XVIII começaram a aparecer algumas idéias a favor do livre comércio. Alguns pensadores como Adam Smith pregavam a liberdade de comércio em favor de um maior bem-estar da população mundial. Estas idéias eram opostas aos princípios mercantilistas. No entanto, aos poucos foram ganhando expressão e os países foram se abrindo mais. Com o fim das duas grandes guerras mundiais, já no século XX, as nações perceberam que uma maior união era necessária entre os povos e que, para isso, era importante também que o comércio entre eles fosse facilitado. Foi criado, então, o GATT (*General Agreement for Trade and Tariffs*), em 1947, acordo entre várias nações, que tinha o intuito de reduzir barreiras comerciais entre os países envolvidos, fazendo com que, gradativamente, as tarifas alfandegárias fossem abrandadas. Posteriormente, em Janeiro de 1995, o GATT daria origem a atual OMC (Organização Mundial do Comércio), a qual possui atualmente 148 países membros. Deste modo, com uma flexibilidade comercial cada vez maior entre os países membros, o aumento populacional, o desenvolvimento e barateamento dos transportes, das comunicações e, mais recentemente, com a evolução da tecnologia da informação, o comércio exterior mundial (volume de exportações e importações totais) cresceu a saltos largos nas últimas décadas. Verifica-se que o atual volume de transações comerciais anuais é superior a

9 (nove) trilhões de dólares FOB (*Free on Board*). A figura abaixo ilustra o aumento do comércio mundial, expressando o valor das exportações de mercadorias entre as nações no decorrer das últimas décadas.

Figura 1: Evolução das Exportações Mundiais desde 1950

Fonte: Organização Mundial de Comércio (OMC) – www.wto.org
 (Dados até 2004 - últimos dados disponíveis no *site* em 15/07/2005)

Alguns podem alegar que este grande crescimento se deve só e exclusivamente ao aumento da produção mundial, sendo consequência direta do aumento do PIB dos países. Entretanto, estudos mostram claramente que a produção vem realmente aumentando, mas o comércio entre as nações vem crescendo a taxas ainda maiores, como se pode verificar na figura a seguir.

Figura 2: Taxa de Crescimento do PIB e Comércio Exterior Mundiais

Fontes: Organização Mundial de Comércio (OMC) e Banco Mundial
(Dados até 2004 - últimos dados disponíveis nos *sites* em 15/07/2005)

Tais dados demonstram a importância cada vez maior da atividade de exportação, que dentre as formas de entrada na internacionalização das empresas (exportação, licenciamento, aquisição de ativos no exterior, implantação de plantas e escritórios etc), é a mais utilizada e foco desta pesquisa.

1.1.2. O Brasil no Contexto Mundial

Neste contexto de aumento do comércio entre as nações, voltando-se a atenção mais especificamente ao caso brasileiro, verifica-se que o Brasil, nas últimas décadas, não vinha obtendo um aumento de suas transações comerciais internacionais no mesmo ritmo que o vinha fazendo a média dos outros países. As tabelas a seguir demonstram que o Brasil, em 2004, ocupava apenas a 25^a colocação em participação mundial de exportação e 29^a colocação em participação mundial de importação. Sabendo-se que o Brasil atingiu em 2004 a posição de 14^o no ranking dos PIBs mundiais (Banco Mundial) e por ser esta uma das nações mais

industrializadas e com maior disponibilidade de recursos naturais do planeta, seria de se esperar que sua posição no comércio exterior mundial fosse mais elevada.

Tabela 1: Principais Exportadores Mundiais

Ranking	País	Exportações em 2004 (bilhões de US\$)	Porcentagem do Total Mundial (%)
1	Alemanha	914,8	10,0%
2	Estados Unidos	819,0	9,0%
3	China	593,4	6,5%
4	Japão	565,5	6,2%
5	França	451,0	4,9%
6	Holanda	358,8	3,9%
7	Itália	346,1	3,8%
8	Reino Unido	345,6	3,8%
9	Canadá	322,0	3,5%
10	Bélgica	308,9	3,4%
11	Hong Kong	265,7	2,9%
12	Coreia do Sul	253,9	2,8%
13	México	188,6	2,1%
14	Rússia	183,2	2,0%
15	Taiwan	181,4	2,0%
16	Cingapura	179,5	2,0%
17	Espanha	179,0	2,0%
18	Malásia	126,5	1,4%
19	Suécia	121,0	1,3%
20	Arábia Saudita	119,6	1,3%
21	Suiça	118,4	1,3%
22	Áustria	115,7	1,3%
23	Irlanda	104,1	1,1%
24	Tailândia	97,7	1,1%
25	Brasil	96,5	1,1%
26	Austrália	86,6	0,9%
27	Noruega	82,0	0,9%
28	Emirados Árabes Unidos	79,5	0,9%
29	Dinamarca	75,6	0,8%
30	Polônia	74,1	0,8%

Fonte: Organização Mundial do Comércio (OMC) - www.wto.org

(Dados de 2004 - últimos dados disponíveis no *site* em 15/07/2005)

Tabela 2: Principais Importadores Mundiais

Ranking	País	Importações em 2004 (bilhões de US\$)	Porcentagem do Total Mundial (%)
1	Estados Unidos	1.526,4	16,1%
2	Alemanha	717,5	7,6%
3	China	561,4	5,9%
4	França	464,1	4,9%
5	Reino Unido	462,0	4,9%
6	Japão	454,5	4,8%
7	Itália	349,0	3,7%
8	Holanda	319,9	3,4%
9	Bélgica	287,2	3,0%
10	Canadá	275,8	2,9%
11	Hong Kong	273,0	2,9%
12	Espanha	249,8	2,6%
13	Coréia do Sul	224,4	2,4%
14	México	206,4	2,2%
15	Taiwan	167,9	1,8%
16	Cingapura	163,8	1,7%
17	Áustria	115,1	1,2%
18	Suiça	111,5	1,2%
19	Austrália	107,8	1,1%
20	Malásia	105,2	1,1%
21	Suécia	97,6	1,0%
22	Turquia	97,2	1,0%
23	Tailândia	95,4	1,0%
24	Índia	95,2	1,0%
25	Rússia	94,8	1,0%
26	Polônia	87,8	0,9%
27	República Tcheca	67,9	0,7%
28	Dinamarca	67,2	0,7%
29	Brasil	65,9	0,7%
30	Irlanda	60,1	0,6%

Fonte: Organização Mundial do Comércio (OMC) - www.wto.org

(Dados de 2004 - últimos dados disponíveis no *site* em 15/07/2005)

A figura a seguir apresenta uma comparação do crescimento das exportações brasileiras com o de três nações que, em princípio, poderiam ser denominadas “em desenvolvimento”, como o Brasil.

Figura 3: Evolução das Exportações de Alguns Países em Desenvolvimento

Fonte: Organização Mundial do Comércio (OMC) - www.wto.org

(Dados de 2004 - últimos dados disponíveis no *site* em 15/07/2005)

A análise da figura anterior mostra a grande disparidade de volume de exportações brasileiras com relação aos valores da China, da Coreia do Sul, do México e da Rússia e as diferenças de crescimento do volume brasileiro com relação ao chinês, sul-coreano e russo.

Com relação à participação brasileira nas exportações e importações mundiais, a figura abaixo demonstra uma queda em ambos os índices desde a década de 50.

Figura 4: Participação do Brasil nas Exportações e Importações Mundiais
(em % das exportações e importações mundiais)

Fonte: Organização Mundial do Comércio (OMC) - www.wto.org
(Dados até 2004 - últimos dados disponíveis no *site* em 15/07/2005)

Houve um considerável aumento de volume de comércio exterior brasileiro dos últimos dois anos (MDIC). Mesmo assim, o país ainda apresenta uma participação muito aquém da esperada para uma nação com um alto PIB, rico em recursos naturais e que apresenta um perfil muito semelhante a outros países que vêm aumentando muito sua participação no comércio exterior mundial (China, Coréia do Sul, Rússia e México).

Tal desempenho sugere que as empresas brasileiras ainda devem enfrentar muitas barreiras ao exportar. Uma revisão da literatura aponta os seguintes grupos de obstáculos como influenciadores da expansão das exportações de uma empresa:

- Geográficos;

- Culturais;
- Mercadológicos;
- Ambientais;
- Relativos à própria firma;
- Ligados à indústria e competição.

Uma discussão aprofundada de tais fatores será realizada na seção “Revisão da Literatura”.

1.1.3. As MPEs Brasileiras no Contexto Exportador

A literatura descreve um grande número de motivadores e obstáculos à exportação das empresas em geral sem, no entanto, apontar diferenciações entre a percepção da importância de cada fator motivador ou obstáculo dependendo do porte da empresa. Ao contrário de alguns países onde tal participação chega a mais de 40% (SEBRAE, 2004), no Brasil, as micro e pequenas empresas (MPEs) industriais participaram em 2003 de apenas 2,4% das exportações brasileiras totais (SEBRAE, 2004). Tal discrepância pode originar-se de vários fatores:

- Maior discrepância entre a competitividade das MPEs e a das empresas de maior porte, no Brasil, em comparação a outros países;
- Maiores barreiras existentes no processo de exportação das MPEs brasileiras;
- Percepção de menos motivações por parte de empresários de MPEs brasileiras;
- Percepção de maiores obstáculos por parte de empresários de MPEs brasileiras.

Seja qual for a principal razão, a percepção dos dirigentes de MPEs é de extrema importância, na medida em que influencia diretamente na decisão de a empresa exportar ou não. A tabela a seguir apresenta a distribuição das exportações brasileiras segundo o porte das empresas. Pode-se notar a baixa participação das MPEs com relação às médias e grandes empresas, que participaram de mais de 90% do comércio exterior brasileiro em 2003.

Tabela 3: Valor Exportado por Empresas Industriais por Tamanho

Tamanho	Valor (US\$ Milhões)			Participação (%)		
	1998	2002	2003	1998	2002	2003
Micro industrial	102,8	126,3	132,4	0,2	0,2	0,2
Pequena industrial	984,1	1.223,2	1.382,8	2,3	2,4	2,2
MPE industrial especial	2.335,6	1.744,5	2.251,2	5,4	3,4	3,6
Média industrial	7.974,4	7.755,9	9.637,5	18,5	14,9	15,4
Grande industrial	31.682,3	41.089,4	49.128,0	73,5	79,1	78,6
Empresa industrial não classificada	37,7	2,6	0,7	0,1	-	-
Total das empresas industriais	43.116,9	51.941,9	62.532,6	100,0	100,0	100,0

Fonte: SEBRAE (2004)

Por esta e outras razões, alguns podem subestimar a importância de empresas de pequeno porte para uma economia, afirmando que as grandes empresas é que realmente determinam o sucesso e os rumos de uma nação. Entretanto, com uma visão totalmente oposta a esta posição apresentada, Reininghaus (1989) ressalta a grande importância das MPEs e argumenta com os seguintes pontos:

- As MPEs predominam em termos quantitativos;
- São entidades que geram muitos empregos;
- Atuam na desconcentração da atividade econômica;
- Contribuem significativamente para a formação do PIB de uma nação;
- Funcionam como campo de treinamento para a qualificação da mão-de-obra nacional;
- São celeiros de novos talentos empresariais domésticos;
- Auxiliam na preservação da economia de mercado na medida em que promovem maior competição entre todas as empresas;
- Atuam junto com as grandes empresas, como fornecedores e distribuidores.

Com todos estes argumentos, parece clara a significância das MPEs para uma economia. Esta aparente contradição “importância das MPEs para a nação brasileira versus sua baixa significância nas exportações” é o tema central deste trabalho.

1.2. Formulação do Problema

Na seção anterior foram apresentados alguns dados que remontam a um panorama da economia mundial e brasileira com relação aos níveis de comércio exterior, bem como alguns dados sobre a atuação das MPEs nacionais no contexto internacional. O fato de as MPEs participarem muito pouco do comércio exterior brasileiro levanta algumas inquietações sobre os “porquês” deste panorama. Seria pela falta de informação sobre os motivadores das exportações? Ou pela percepção de obstáculos já inexistentes ou não tão relevantes para o comércio exterior brasileiro? As empresas de menor porte que participam do comércio exterior brasileiro o fazem por razões conjunturais (de caráter temporário) ou estruturais (de caráter permanente)? Tais inquietações levam à seguinte questão de pesquisa:

*Quais são os fatores explicativos da participação
das micro e pequenas empresas nas exportações brasileiras?*

1.3. Objetivos da Pesquisa

Os objetivos da pesquisa são apresentados abaixo, segmentados em “objetivo geral” e em “objetivos específicos”:

Objetivo Geral:

Estudar os fatores explicativos da participação das MPEs nas exportações brasileiras.

Objetivo Específico 1:

Identificar quais são os motivadores mais importantes à exportação das MPEs brasileiras segundo a percepção de micro e pequenos empresários nacionais.

Objetivo Específico 2:

Identificar quais são os obstáculos mais importantes à exportação das MPEs brasileiras segundo a visão de micro e pequenos empresários nacionais.

Objetivo Específico 3:

Realizar análises da percepção da importância de cada um dos motivadores e obstáculos com relação a algumas características da empresa, como mostrado a seguir:

- Análise 1: Percepção da importância de motivações e obstáculos X Frequência de exportação da firma;
- Análise 2: Percepção da importância de de motivações e obstáculos X Experiência internacional da firma;
- Análise 3: Percepção da importância de motivações e obstáculos X Setor de atuação da firma;
- Análise 4: Percepção da importância de motivações e obstáculos X Destino predominante nas exportações;
- Análise 5: Percepção da importância de motivações e obstáculos X Forma de entrada nas exportações.

1.4. Justificativa, Importância e Contribuições do Estudo

A baixa participação das MPEs no comércio exterior brasileiro comparada a outros países motivou a pesquisa, norteando o foco para este porte de empresas. A valorização do papel de tais empresas também reforçou o enfoque da pesquisa, já que as MPEs passaram a ser vistas como de grande importância na geração de empregos, no preenchimento de lacunas de mercado deixadas pelas grandes empresas e na maior flexibilidade e dinamismo em atender mudanças de demanda de mercado (VEIGA; MARKWALD, 1998). Além disso, poucos são os trabalhos brasileiros da área de exportação dedicados ao estudo detalhado deste porte de empresas, revelando-se uma demanda importante de trabalhos científicos com tal enfoque (MARKWALD; PESSOA, 2003).

Alguns dos pontos que ressaltam a importância da pesquisa são descritos abaixo:

- a) A atividade de exportação ainda é o modo de entrada mais utilizado pelas empresas no processo de internacionalização (menor custo e risco);
- b) As MPEs têm papel relevante na economia e deveriam participar ativamente das exportações brasileiras. Sobre este fato, Markwald e Pessoa (2003) comentam:

[...] é surpreendente o escasso número de trabalhos e estudos destinados a caracterizar e retratar o desempenho exportador das empresas de menor tamanho. A maioria das instituições que auxiliam tais empresas não conhece sua “clientela” [...]

- c) As MPEs enfrentam muitos obstáculos para exportar, sendo estes obstáculos muitas vezes diferentes e mais acentuados que os enfrentados pelas grandes empresas;
- d) A instabilidade do câmbio e a contínua queda da taxa nos últimos meses faz com que uma análise dos fatores motivadores das exportações das MPEs seja bastante adequada para o momento atual da economia brasileira.

Este trabalho almeja as seguintes contribuições:

- a) Incitar uma maior consciência por parte de empresários de MPEs brasileiras que desejem internacionalizar seus negócios, sobre os maiores motivadores e obstáculos do processo de exportação;
- b) Verificar se os motivadores da exportação das MPEs são conjunturais (de curto prazo) ou que levam a um envolvimento de longo prazo com as atividades de exportação;
- c) Verificar se a percepção de empresários de MPEs com relação aos motivadores e obstáculos do processo é similar com o que a literatura aponta para as empresas em geral (pequenas, médias e grandes) ou se há diferenças relevantes;
- d) Facilitar a identificação de fatores que devem ser analisados mais cuidadosamente pelo governo e outras instituições, em se tratando de MPEs, já que se percebe a grande

dificuldade de tais instituições promoverem políticas específicas para tal porte de empresas (VEIGA; MARKWALD, 1998);

- e) Gerar novas hipóteses relacionadas ao tema para futuras pesquisas e testes.

1.5. Delimitações do Estudo

É importante deixar claro, neste momento, as delimitações do atual estudo. Abaixo segue uma descrição de tais delimitações:

- A pesquisa é focada na fase de exportação, não havendo intuito algum de expandi-la para outras formas de internacionalização, como licenciamento, franquia, aquisição, fusão, *joint-venture* ou implantação de fábricas no exterior;
- As empresas estudadas restringem-se às micro e pequenas empresas (MPEs), alertando-se que qualquer generalização para empresas de maior porte deve ser encarada cuidadosamente;
- As empresas estudadas são do tipo industrial, já que as micro e pequenas empresas não-industriais contribuem muito pouco para o comércio exterior brasileiro - 0,7% em 2002 (SEBRAE, 2004) - e sua inclusão agregaria grande complexidade às análises;
- Este trabalho é focado nos objetivos descritos anteriormente, de modo que não se tem a intenção de esgotar o tema “exportação” com suas múltiplas facetas de estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Motivações para Exportar

Há vários anos a mídia, o governo e os empresários vêm adotando o discurso “Exportar ou Morrer”. A empresa que insiste em atuar somente no mercado local é vista como uma futura perdedora. Mas será que tal discurso tem fundamento? Quais seriam as razões que fundamentam uma atuação no exterior? Esta seção tem o intuito de apresentar algumas visões da literatura e concluir com um panorama mais abrangente dos fatores que explicam as motivações para que as firmas exportem.

Bilkey (1978), numa revisão da literatura sobre exportação, salienta aumento de lucros no longo prazo, venda de excedentes domésticos e aproveitamento de oportunidades repentinas vindas do exterior como as principais motivações para que uma firma comece ou expanda suas atividades de exportação. O autor não cita em nenhum momento vantagens ligadas ao aprendizado e a menores custos como sendo importantes motivações para se exportar. Tal fato deve-se provavelmente à época de seu estudo, já que a busca de mercados e novas oportunidades eram os motivos mais fortes alegados pelas empresas e pela literatura. Tal característica começa a mudar a partir da década de 90. Ferdows (1997), em seu trabalho sobre manufaturas no estrangeiro, descreve alguns fatores que motivam os empresários a levarem suas empresas à atuação no estrangeiro. É importante salientar que o autor descreve tais motivações para uma empresa internacionalizar seus negócios, seja exportando ou realizando investimentos diretos. O autor lista os fatores em ordem de tangibilidade. A figura a seguir ilustra sua contribuição.

Figura 5: Fatores Motivadores da Internacionalização

Fonte: Ferdows (1997)

Em “Internacionalização de Empresas Brasileiras” (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 1996), os autores enumeram um grupo de fatores que podem incentivar a internacionalização de uma firma:

- Penetração em outros mercados;
- Aquisição de conhecimento gerencial e operacional;
- Aquisição de tecnologia;
- Necessidade de estar mais próximo aos clientes;
- Sobrepôr barreiras tarifárias e não-tarifárias;
- Agir antes dos concorrentes;
- Estar próximo de fontes financeiras;
- Mão de obra mais barata;
- Acesso mais fácil à matéria-prima e a outros recursos;
- Melhor possibilidade de realizar parcerias;
- Beneficiar-se de redução em impostos, incentivos e subsídios governamentais;
- Vender o excedente da produção nacional;
- Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos.

Os autores citados acima, tal como Ferdows (1997), apresentam os fatores que podem incentivar tanto o investimento de capital no exterior, como também as atividades de exportação. Da Rocha (2002), em “A Internacionalização das Empresas Brasileiras”, fazendo uma revisão da literatura sobre exportação, cita os seguintes fatores que motivam a internacionalização através de atividades de exportação:

- Aproveitar-se de incentivos governamentais;
- Escoar excedentes da produção nacional;
- Obter maiores margens;
- Melhorar a imagem do produto no mercado doméstico;
- Diversificar os mercados de atuação;
- Melhorar a competitividade da firma.

A figura e a tabela a seguir apresentam de forma agrupada as idéias apresentadas pelos autores citados e apontam os diversos fatores que podem ser indicados quando se faz a pergunta: “Quais são as motivações para uma empresa exportar?”. A figura apresenta uma forma de se agrupar os fatores motivadores e a tabela descreve os fatores existentes em cada um dos grupos. Ressalta-se que, por este trabalho tratar-se basicamente de uma pesquisa sobre exportação, foram retiradas as motivações ligadas puramente ao investimento direto (mostradas na revisão da literatura acima) para a montagem da tabela a seguir.

Figura 6: Grupos de Fatores Motivadores para a Exportação

Tabela 4: Fatores Motivadores da Exportação

Fatores Financeiros	Diversificação de riscos de câmbio Obtenção de maiores margens Redução de custos de capital
Fatores de Custos	Obtenção de incentivos governamentais Redução de custos diretos e indiretos Redução de impostos
Fatores de Mercado	Penetração em outros mercados (aumento de vendas) Melhora da imagem doméstica do produto Melhora da qualidade e eficiência dos produtos Oferecimento de melhores serviços aos clientes Venda do excedente da produção nacional Diversificação de mercados (clientes diferentes)
Fatores de Aprendizado	Aprendizado com centros de excelência estrangeiros Aprendizado com clientes estrangeiros Aprendizado com concorrentes no exterior Aprendizado com fornecedores estrangeiros Aquisição de conhecimento em geral Aquisição de conhecimento gerencial e operacional Aquisição de tecnologias
Outros	Antecipação a competidores potenciais Melhora da possibilidade de fazer parcerias Obtenção de fontes alternativas de recursos Maior <i>networking</i> global

2.2. Obstáculos Enfrentados pelas Empresas Exportadoras

Estudos empíricos sobre o comportamento exportador de empresas vêm sendo realizados desde a década de 1970, em vários países (DA ROCHA, 2002). Mas a grande maioria de estudos foi e vem sendo realizada em países desenvolvidos como Estados Unidos, países escandinavos, Austrália e Canadá. Poucos são os estudos realizados em países em desenvolvimento, apesar de já haver alguma quantidade de trabalhos em países como Turquia, Cingapura e Brasil. Além disso, pesquisadores da área vêm apontando que a referida literatura sobre exportação vem se construindo de maneira muito fragmentada e esparsa, sem grande solidez teórica e consistência (DA ROCHA, 2002). Deste modo, esta seção tem o intuito de reunir a literatura sobre “obstáculos à exportação” e agrupá-la de maneira mais didática e clara.

Como Trimeche (2002a) salienta, a falta de compromisso com atividades no exterior, distância psíquica e falta de experiência internacional foram por muitos anos os fatores mais estudados e que os pesquisadores mais se focaram. A distância psíquica, conceito bastante difundido nesta área internacional, está diretamente ligada a diferenças culturais entre os

países. Entretanto, como o autor continua, existem vários outros obstáculos que devem ser levados em consideração com relação ao ambiente internacional complexo que as empresas enfrentam atualmente. Sugere vários outros fatores que influenciam o processo, agrupados da seguinte forma: características ligadas à firma, fatores de mercado e características da indústria, tecnologia e competitividade. Já Da Rocha (2001) indica outros obstáculos que possam influenciar o desempenho das exportações de uma empresa e os descreve dentro dos seguintes grupos: fatores geográficos, motivacionais, culturais e ambientais. Bauerschmidt *et al.* (1985), em uma das pesquisas mais importantes sobre barreiras à exportação, identificam cinco grupos de fatores: política nacional de exportações, distância relativa entre mercados, falta de comprometimento com exportação, impedimentos econômicos e rivalidade competitiva. Percebe-se que algumas destas categorias citadas por estes autores se coincidem ou englobam outras já citadas, sugerindo que uma reunião de tais agrupamentos abrangeria todos os obstáculos enfrentados pelas empresas exportadoras. Desta forma, propõe-se aqui uma máscara simplificada e clara que considera todos os obstáculos enfrentados pelas empresas, além de aproveitar as várias contribuições presentes na literatura nacional e internacional. A seguir serão estudados mais profundamente, a partir da literatura existente, cada um dos seis grupos de obstáculos aqui sugeridos.

Figura 7: Obstáculos às Exportações de uma Firma

Obstáculos Geográficos

Os aspectos geográficos são de difícil controle (senão incontroláveis e imutáveis) a partir do momento que a empresa já está estabelecida em uma região. Provavelmente por esta razão, pouca atenção a tais obstáculos é dada pela literatura, em comparação à grande ênfase dada às barreiras internas à firma, aos aspectos mercadológicos e ambientais. Entretanto, alguns trabalhos (TRIMECHE, 2002b; DA ROCHA, 2001; KATSIKEAS, 1994) estudaram e apontaram a grande importância que estes obstáculos podem ter na expansão das exportações de uma firma. Vasta área geográfica do país sede, reduzido número de países fronteiriços, difícil relevo, auto-suficiência em recursos naturais e grande distância do país aos centros ou eixos do comércio internacional mundial são fatores que podem ser significantes na decisão de se implantar ou expandir atividades de exportação. A tabela a seguir lista estes fatores e associa-os a trabalhos nacionais e internacionais publicados e que estudaram os mesmos.

Tabela 5: Obstáculos Geográficos que Influenciam a Expansão das Exportações

Aspectos Geográficos	
Obstáculo	Trabalhos Nacionais e Internacionais que Estudaram o Fator Anteriormente
Poucos países fronteiriços	Trimeche (2002b), Da Rocha (2001)
Vasta área geográfica (dificultando acesso a outros países)	Da Rocha (2001)
Difícil relevo (quão difícil é transportar mercadorias)	Da Rocha (2001), Katsikeas (1994)
Distância do país sede aos eixos do comércio internacional	Trimeche (2002b), Goodnow e Hanz (1972), Da Rocha (2001)
Autosuficiência de recursos naturais e matéria-prima do país sede.	Bello e Gomes (2002)

Obstáculos Culturais

Desde meados do século passado, muita atenção tem sido dada às diferenças culturais entre os povos e seu impacto no comércio internacional e nas relações entre empresas de diversos países. Mesmo com o fenômeno da globalização, o qual vem aproximando culturas, gostos e costumes, uma infinidade de diferenças culturais e ligadas à tradição de cada nação ainda existe e deve perdurar, provavelmente, para sempre.

Hofstede (1980), em uma pesquisa bastante abrangente e que analisou a cultura de dezenas de países, apontou cinco dimensões que definiriam a cultura de um país: masculinidade (versus feminilidade), aversão ao incerto, individualismo (versus coletivismo), orientação de curto prazo (versus de longo prazo) e distância aceita de poder. Tendo definido estas variáveis e seus respectivos valores por país (em uma escala pré-definida), o pesquisador fez diversos *rankings* de países. Seus trabalhos e conclusões são de grande importância na ligação dos aspectos culturais de países à propensão de suas empresas em realizar negócios internacionais, já que quanto mais distantes culturalmente, segundo as dimensões do pesquisador, mais improvável é a ocorrência de negócios entre suas empresas. Tal relação foi descrita por Johanson e Vahlne (1977), que também pesquisaram algumas características ligadas à cultura. O conceito de distância psíquica, descrito pelos autores há várias décadas, foi e continua sendo uma das mais importantes variáveis influenciadoras do processo de expansão das empresas rumo ao exterior, segundo a literatura. Vários outros aspectos culturais são identificados e descritos em trabalhos publicados nacional e internacionalmente. A tabela a seguir resume os fatores descritos pela literatura e identifica suas fontes.

Tabela 6: Obstáculos Culturais que Influenciam a Expansão das Exportações

Aspectos Culturais	
Obstáculo	Trabalhos Nacionais e Internacionais que Estudaram o Fator Anteriormente
Grande distância cultural entre o país sede e os mercados-alvos	Trimeche (2002a), Johanson e Vahlne (1977), Hofstede (1980), Ortega (2003), Rabino (1980), Bauerschmidt et al. (1985), Bodur (1986), Gripsrud (1990), Korth (1991), Eshghi (1992), Naidu e Rao (1993), Karakaya (1993), Leonidou (1995b), Trimeche (2002b), Sullivan e Bauerschmidt (1989), Goodnow e Hanz (1972), Kogut e Singh (1988)
Língua falada no país sede ser de pouca importância no comércio internacional	Da Rocha (2002), Ortega (2003), Sullivan e Bauerschmidt (1989), Barker e Kaynak (1992), Goodnow e Hanz (1972)
Orientação local dos funcionários e das pessoas em geral, do país sede	Da Rocha (2002)
Sensação de que a empresa é uma extensão da família	Da Rocha (2002), Hofstede (1980)
Diferenças religiosas existentes entre o país sede e os mercados-alvos	Trimeche (2002b)
Alta aversão ao risco dos funcionários e das pessoas em geral que habitam o país sede	Hofstede (1980)
Diferenças de gostos e hábitos entre consumidores domésticos e de outros países	Ortega (2003), Trimeche (2002b), Sullivan e Bauerschmidt (1989)

Obstáculos de Mercado

Os obstáculos de mercado envolvem fatores largamente reconhecidos por pesquisadores e que têm sido bastante descritos pela literatura. Mas, embora fatores como baixo nível de saturação do mercado doméstico e baixa demanda potencial do mercado alvo parecerem claramente ser barreiras ou fatores que desestimulem as exportações, o baixo crescimento do mercado internacional não é tão intuitivo, mas também é descrito pela literatura. A seguir são identificados os obstáculos de mercado identificados pela literatura, bem como os autores que estudaram e descreveram o fator.

Tabela 7: Obstáculos Mercadológicos que Influenciam a Expansão das Exportações

Aspectos Mercadológicos	
Obstáculo	Trabalhos Nacionais e Internacionais que Estudaram o Fator Anteriormente
Alta demanda de mercado no ambiente doméstico	Trimeche (2002a), Cavusgil e Zou (1994), Welch e Luostarinen (1988), Da Rocha (2002), Katsikeas e Piercy (1993)
Ameaças presentes no mercado-alvo	Trimeche (2002a), Cavusgil e Kirpalani (1993), Cooper e Kleinschmidt (1985)
Taxa de crescimento do comércio internacional	Trimeche (2002a)
Baixa aceitação dos produtos da firma nos mercados-alvos	Naidu e Rao (1993), Da Rocha (2001)
Baixo potencial dos mercados-alvos	Trimeche (2002a), Katsikeas e Piercy (1993)

Obstáculos Ambientais

O ambiente em que uma organização está envolvida certamente influencia suas diretrizes estratégicas e, como não poderia ser exceção, também faz com que surjam vários obstáculos para as atividades de exportação das empresas. Vários são os fatores ambientais descritos pela literatura que vem pesquisando barreiras à expansão das exportações de uma firma. Pode-se qualificar os diversos fatores ambientais em políticos, econômicos, sociais, burocráticos e de infra-estrutura, sendo os dois últimos as áreas onde se nota a maior quantidade de obstáculos. Marcovitch *et al.* (1997) ressaltam que, apesar das práticas de gestão dos administradores brasileiros serem bem similares as do resto do mundo, grandes diferenças aparecem no ambiente em que as empresas estão inseridas (demografia, política, economia, sociedade e cultura). O mesmo trabalho comenta sobre a importância em se manter as atividades de exportação mesmo quando variáveis ambientais como taxa de câmbio e inflação são

desfavoráveis. Na tabela a seguir são identificados os vários fatores ambientais identificados por diversos pesquisadores.

Tabela 8: Obstáculos Ambientais que Influenciam a Expansão das Exportações

Aspectos Ambientais	
Obstáculo	Trabalhos Nacionais e Internacionais que Estudaram o Fator Anteriormente
Falta de políticas governamentais relacionadas com exportação (incentivos, subsídios, deduções em impostos etc)	Trimeche (2002a), Da Rocha (2002), Bauerschmidt et al. (1985), Bodur (1986), Christensen, Da Rocha e Gertner (1987), Sullivan e Bauerschmidt (1988), Barker e Kaynak (1992), Leonidou (1995b), Trimeche (2002b), Katsikeas (1994), Katsikeas e Piercy (1993)
Baixa disponibilidade de informação sobre mercados internacionais	Trimeche (2002a), Kaynak e Kothari (1984)
Barreiras de importação presentes nos países alvo (tarifárias e não-tarifárias)	Trimeche (2002a), Dichtl et al. (1984), Da Rocha (1997), Ortega (2003), Rabino (1980), Naidu e Rao (1993), Leonidou (1995b), Da Rocha (2001), Sullivan e Bauerschmidt (1989), Barker e Kaynak (1992), Katsikeas e Piercy (1993)
Perdas financeiras de acordo com as taxas de câmbio existentes entre o país sede e o mercado alvo	Trimeche (2002a), Brooks e Rosson (1982), Sullivan e Bauerschmidt (1990)
Custos e riscos associados às operações internacionais	Trimeche (2002a), Brooks e Rosson (1982), Sullivan e Bauerschmidt (1989)
Frac infraestrutura de transportes no país sede (portos, aeroportos, estradas, linhas de trem etc)	Da Rocha (2002), Ortega (2003), Trimeche (2002b), Katsikeas (1994)
Nível de abertura do país sede às importações	Da Rocha (2002)
Pertencimento ou não do país sede a um bloco econômico	Da Rocha (2002)
Política de taxas de juros no país alvo e no país sede	Da Rocha (2002)
Dificuldades de crédito e financeiras no país sede	Da Rocha (2002), Ortega (2003), Bauerschmidt et al. (1985), Bodur (1986), Korth (1991), Barker e Kaynak (1992), Naidu e Rao (1993), Katsikeas e Morgan (1994), Katsikeas (1994)
Política de taxa de câmbio existente no país sede (taxa desfavorável, instabilidade, imprevisibilidade etc)	Ortega (2003), Da Rocha (2001), Bauerschmidt et al. (1985), Kedia e Chhokar (1986), Sullivan e Bauerschmidt (1988), Eshghi (1992), Naidu e Rao (1993), Katsikeas e Morgan (1994), Leonidou (1995b), Moini (1997), Trimeche (2002b), Katsikeas (1994), Katsikeas e Piercy (1993)
Imagem implícita ruim de produtos providos do país sede	Bello e Gomes (2002)
Instabilidade política do país alvo e país sede	Da Rocha (2001), Mayo (1991), Karakaya (1993), Eshghi (1992), Trimeche (2002b)
Alta corrupção no país sede e no país alvo	Da Rocha (2001), Bauerschmidt et al. (1985), Mayo (1991)
Muitos procedimentos de aduana e alto nível de burocracia do país sede e do país alvo	Ortega (2003), Da Rocha (2001), Rabino (1980), O'Rourke (1985), Barker e Kaynak (1992), Naidu e Rao (1993), Katsikeas e Morgan (1994), Leonidou (1995b), Moini (1997), Trimeche (2002b), Katsikeas (1994), Barker e Kaynak (1992)
Inexistência de instituições e consultorias que auxiliem na atividade de exportação	Da Rocha (2001), Bauerschmidt et al. (1985), Bodur (1986), Sullivan e Bauerschmidt (1988), Naidu e Rao (1993), Donthu e Kim (1993), Katsikeas e Morgan (1994), Leonidou (1995b), Ortega (2003), Katsikeas (1994)
Indisponibilidade de <i>warehouses</i> e distribuidores adequados no país alvo	Da Rocha (2001), Bodur (1986), Kedia e Chhokar (1986), Katsikeas e Morgan (1994), Leonidou (1995b), Moini (1997), Sullivan e Bauerschmidt (1989), Katsikeas (1994)
Inacessibilidade de varejistas e atacadistas no mercado alvo	Da Rocha (2001), Rabino (1980), Bauerschmidt et al. (1985), Keng e Juian (1988), Gripsrud (1990), Karakaya (1993), Leonidou (1995b), Moini (1997)
Dificuldade e lentidão no pagamento de mercadorias exportadas, por parte do importador	Da Rocha (2001), Rabino (1980), Bodur (1986), Katsikeas e Morgan (1994), Leonidou (1995b), Moini (1997)
Muitos requisitos de qualidade do país alvo	Da Rocha (2001), Bodur (1986), Gripsrud (1990), Karakaya (1993), Katsikeas e Morgan (1994), Leonidou (1995b), Katsikeas (1994), Katsikeas e Piercy (1993)
Muitos requisitos legais do país alvo	Trimeche (2002b), Sullivan e Bauerschmidt (1989)
Frágil relação diplomática entre os países sede e alvo	Katsikeas, Deng e Wortzel (1997)
Muitas regulações técnicas	Trimeche (2002b), Sullivan e Bauerschmidt (1989)

Obstáculos Ligados à Firma

Os aspectos ligados às características da firma são os mais descritos e estudados pela literatura. A razão provavelmente resida no fato de que muitos destes obstáculos ligados à firma sejam controláveis e possam ser superados pela mesma. Certamente, muitas características são de difícil mudança, mas de qualquer forma são mais controláveis que aspectos culturais e ambientais, por exemplo.

Há um grande número de obstáculos ligados à firma que podem influenciar nos esforços de expansão de suas exportações, mas pode-se citar o baixo comprometimento da direção da empresa, a falta de experiência internacional da mesma e alto nível de aversão ao risco da direção como alguns dos mais citados pela literatura. Outro ponto extremamente relevante para o processo e enfatizado pelos especialistas em Marcovitch *et al.* (1997) é a vivência no exterior por parte dos executivos, já que estes não só absorvem a língua e os costumes da região, mas ficam totalmente inseridos culturalmente no contexto da outra nação. Segundo os mesmos autores, não menos importante é a rede de relacionamento exteriores da firma, a qual gera uma relação ora de cliente-fornecedor, ora de fornecedor-cliente, ora de co-investidores, dando origem a novas oportunidades e aquisição de conhecimento e aprendizado. A falta de tecnologia de ponta nas MPEs, com relação às médias e grandes empresas, também é bastante descrita na literatura. A pesquisa do SEBRAE (1998) apontou que apenas 12% dos equipamentos das MPEs não eram nacionais, na época, enquanto que mais de 30% das máquinas das empresas de maior porte eram importadas, refletindo uma provável maior disponibilidade de tecnologia de ponta por parte das médias e grandes firmas.

Os fatores internos à firma que são descritos pela literatura são identificados na tabela a seguir, bem como algumas de suas fontes.

Tabela 9: Obstáculos à Exportação Ligados à Firma

Aspectos Ligados à Firma	
Obstáculo	Trabalhos Nacionais e Internacionais que Estudaram o Fator Anteriormente
Aumento da complexidade de gerenciamento da empresa, quando há expansão das exportações	Da Rocha (2001), Rabino (1980), Bauerschmidt et al. (1985), Bodur (1986), Naidu e Rao (1993)
Baixa capacidade de produção da firma	Rocha (1997), Ortega (2003), Katsikeas e Piercy (1993)
Baixa orientação ao cliente por parte do exportador	Trimeche (2002a), Knight e Cavusgil (1996)
Baixo comprometimento da direção da empresa com as atividades de exportação (tempo, estudos etc)	Trimeche (2002a), Johanson e Vahlne (1977), Aaby e Slater (1989), Katsikeas e Piercy (1993), Sullivan e Bauerschmidt (1989), Rabino (1980), Korth (1991), Naidu e Rao (1993), Leonidou (1995b), Da Rocha (2001)
Baixo comprometimento de recursos com o desenvolvimento de atividades de exportação da firma	Trimeche (2002a)
Baixo nível de competitividade da firma	Da Rocha (2002), Trimeche (2002b)
Baixo nível de comprometimento da firma com exportação (percentagem das vendas que é exportada, crescimento das exportações etc)	Katsikeas (1994)
Comportamento não-oportunístico da firma	Trimeche (2002a), Aharoni (1966)
Desconhecimento de incentivo financeiros, fiscais e outros, que possam existir quando a firma realiza atividades de exportação	Ortega (2003), Da Rocha (2001), Sullivan e Bauerschmidt (1988), Barker e Kaynak (1992), Naidu e Rao (1993), Karakaya (1993)
Desconhecimento de instituições que auxiliam no processo de exportação	Ortega (2003)
Desconhecimento de potenciais mercados internacionais	Da Rocha (2001), Bodur (1986), Katsikeas e Morgan (1994), Leonidou (1995b), Sullivan e Bauerdshmidt (1988), Keng e Jiuian (1988), Korth (1991), Naidu e Rao (1993), Moini (1997), Katsikeas (1994), Thirkell e Dau (1998), Aaby e Slater (1989)
Desconhecimento de práticas comerciais internacionais	Da Rocha (2001), Kedia e Chhokar (1986), Korth (1991), Mayo (1991), Leonidou (1995b), Moini (1997), Thirkell e Dau (1998)
Fraca rede de relacionamentos da firma (<i>networking</i>)	Escola Nórdica de Negócios Internacionais
Necessidade de adaptação das práticas promocionais, para atuação internacional	Bauerschmidt et al. (1985), Bodur (1986), Sullivan e Bauerschmidt (1988), Keng e Jiuian (1988), Donthu e Kim (1993), Katsikeas e Morgan (1994), Moini (1997), Da Rocha (2001), Katsikeas (1994)
Percepção ruim da direção com relação à competição, aos lucros, riscos, custos e potencial dos mercados internacionais alvo	Trimeche (2002a), Brooks e Rosson (1982), Thirkell e Dau (1998), Aaby e Slater (1989)
Pouca disponibilidade de capital para financiar a expansão das exportações	Sullivan e Bauerschmidt (1989), Katsikeas (1994)
Pouca disponibilidade de pessoal para atividades de exportação	Ortega (2003), Da Rocha (2001), Rabino (1980), Naidu e Rao (1993), Katsikeas e Morgan (1994), Leonidou (1995b), Bauerschmidt et al. (1985), Bodur (1986), Keng e Jiuian (1988), Korth (1991), Eshghi (1992), Barker e Kaynak (1992), Katsikeas (1994)
Pouca experiência internacional da firma (tempo que exporta, número de países, produtos exportados etc)	Trimeche (2002a), Johanson e Vahlne (1977), Katsikeas (1994), Da Rocha (2001)
Pouca experiência internacional dos dirigentes da firma	Trimeche (2002a), Reuber e Fischer (1997), Katsikeas e Piercy (1993), Marcovitch et al. (1997)
Poucas vantagens competitivas da firma (preço, qualidade do produto, tecnologia, reputação, eficiência nos processos etc)	Katsikeas (1994), Thirkell e Dau (1998), Aaby e Slater (1989), Barker e Kaynak (1992), Trimeche (2002a), Cavusgil (1984a)
Pouco acesso a informações (mercados, procedimentos aduaneiros, políticas governamentais etc)	Trimeche (2002a), Ortega (2003), Trimeche (2002b)
Poucos funcionários com conhecimentos de procedimentos de exportação e marketing internacional	Ortega (2003), Rocha (1997), Katsikeas (1994), Barker e Kaynak (1992)
Tamanho da firma	Trimeche (2002a), Cooper e Kleinschmidt (1985), Reid (1983) e Reid (1982), Johanson e Vahlne (1990), Bonaccorsi (1992), Bilkey (1978), Thirkell e Dau (1998), Aaby e Slater (1989)

Obstáculos Ligados à Indústria e à Competição

Muitos pesquisadores têm mostrado o impacto do tipo da indústria a que pertence a firma no processo de expansão de suas exportações. A diferente maneira de pensar de gerentes de diferentes indústrias tem sido um dos fatores mais descritos (BILKEY, 1978; BODUR, 1986; KEDIA; CHHOKAR, 1986). Outros trabalhos (PORTER, 1993; SOLVELL, 1987; OHMAE, 1990) têm mostrado a influência direta que as mudanças tecnológicas em uma indústria, bem como o nível de competição presente, têm sobre a estratégia internacional adotada pela firma.

A tabela a seguir apresenta os fatores relacionados à indústria e à competição que a literatura vem apontando.

Tabela 10: Obstáculos à Exportação Ligados à Indústria e à Competitividade

Aspectos Ligados à Indústria e à Competitividade	
Obstáculo	Trabalhos Nacionais e Internacionais que Estudaram o Fator Anteriormente
Pressões ligadas à competição	Trimeche (2002a), Solvell (1987), Trimeche (2002b), Sullivan e Bauerschmidt (1989), Porter (1993)
Ciclo de vida do produto a ser exportado não induz atividade de exportação	Trimeche (2002a), Cavusgil e Zou (1994), Welch e Luostarinen (1988)
Concentração da indústria no mercado doméstico	Trimeche (2002a), Solvell (1987), Da Rocha (2002), Da Rocha (2001), Ortega (2003), Sullivan e Bauerschmidt (1989), Katsikeas e Piercy (1993)
Alta concentração da indústria nos mercados alvo	Trimeche (2002a), Solvell (1987), Da Rocha (2002), Da Rocha (2001), Ortega (2003), Bauerschmidt et. Al (1985), O'Rourke (1985), Kedia e Chhokar (1986), Gripsrud (1990), Naidu e Rao (1993), Katsikeas e Morgan (1994), Leonidou (1995b), Moini (1997), Sullivan e Bauerschmidt (1989), Katsikeas (1994)
Nível de dinamicidade/mudanças da indústria	Trimeche (2002a)
Nível de intensidade tecnológica da indústria	Trimeche (2002a), Morgan (1999)
Mudanças tecnológicas	Trimeche (2002a), Ohmae (1990), Porter (1993)
Estrutura da indústria e regulações específicas	Trimeche (2002a), Da Rocha (1997), Katsikeas et al. (1997)

2.3. Características de Empresas Exportadoras

A seguir são descritas com mais detalhes as características das MPEs que serão analisadas de forma comparativa neste trabalho.

2.3.1. Freqüência de Exportação

Com relação à freqüência de exportação da firma, a literatura apresenta uma classificação mais ou menos singular, tendo poucas variações. Ortega (2003), por exemplo, utiliza a seguinte classificação para os estágios de uma firma com relação à exportação: não-exportadora desinteressada na atividade, não-exportadora interessada em exportar, exportadora iniciante e exportadora experiente. Bilkey (1978) apresenta um modelo de seis estágios de exportações: firma totalmente desinteressada em atividades de exportações, que somente atende a pedidos esporádicos vindos do exterior, que explora as oportunidades de exportação, que exporta para alguns poucos mercados, que tem experiência nestes mercados e que passa a expandir suas atividades para outros mercados. Aproveitando-se as várias contribuições da literatura, uma classificação abrangente e didática com referência à freqüência de exportação da firma poderia ser:

- Não-exportadora: nunca exportou e nem pretende;
- Não-exportadora com pretensões: nunca exportou mas pretende fazê-lo;
- Ex-exportadora: já exportou mas parou;
- Exportadora esporádica: empresa exportadora, mas que alterna alguns anos de exportação com alguns sem exportar, de maneira que não permanece por vários anos consecutivos exportando;
- Exportadora contínua: exportadora freqüente, que pode até ter deixado de exportar em algum ou alguns poucos anos no passado, mas que vem exportando por vários anos consecutivos.

2.3.2. Experiência Internacional

A variável experiência internacional ou experiência em exportação da firma tem sido medida de diversas maneiras pelos estudos publicados nos últimos anos. Estágio de exportação (BILKEY, 1978), grau de internacionalização da firma (NAIDU; RAO, 1993), percentagem de exportações sobre volume total de vendas (BODUR, 1986), tipos de mercados para o qual a empresa exporta (KATSIKEAS; MORGAN, 1994) e número de anos que a firma já está

envolvida com exportação (SILVA; DA ROCHA, 2001) são as variáveis mais comuns citadas pela literatura. Sendo o último indicador o mais utilizado pelas pesquisas da área, a seguinte classificação poderia ser adotada como referência para a variável “experiência internacional da firma”:

- Iniciante: exportadora desde 2004;
- Pouca experiência: exportadora desde 2001-2003;
- Média experiência: exportadora desde 1998-2000;
- Grande experiência: exportadora desde 1995-1997;
- Ampla experiência: exportadora desde antes de 1995.

2.3.3. Setor de Atuação

Alguns autores como Silva e Da Rocha (2001) agrupam as empresas estudadas em “empresas de bens de consumo” e “empresas de bens industriais”. Com maior refinamento e precisão, a classificação de setores de atuação definida pelo CNAE (Classificação Nacional de Atividade Econômica) apresenta 23 categorias.

Tabela 11: Setores de Atuação das Empresas

alimentício
automotivo
borracha e plástico
calçados
celulose
coque e petróleo
edição e gravações
eletro-eletrônicos
equipamentos e maquinário
fumo
informática
materiais elétricos
metais
metalúrgico
minerais
móveis
odontológico-hospitalar
outros artigos/ acessórios de vestuário
produtos de madeira
produtos químicos
reciclagem
têxtil
transporte

Fonte: CNAE (Classificação Nacional de Atividade Econômica) - Adaptado pelo autor

2.3.4. Mercado Predominante

Com relação ao destino das exportações, apesar de as empresas mais experientes internacionalmente exportarem para diversos países, normalmente há um destino que predomina em termos de volume exportado. O trabalho do SEBRAE (2004) apresenta seis agrupamentos de mercados-alvo das empresas: Mercosul, ALADI (excluindo o Mercosul), União Européia (somente os 15 países originários), Nafta (sem o México), Ásia e Resto do Mundo. Aproveitando tal classificação, mas adaptando-a para que fique mais clara e didática, podem-se definir os seguintes grupos de destino predominante nas exportações:

- Mercosul;
- Outros países sul-americanos;
- Europa;
- EUA (Estados Unidos da América) e Canadá;
- Ásia;
- Resto do Mundo.

2.3.5. Forma de Entrada

Após a decisão de iniciar as atividades de exportação, o micro ou pequeno empresário deve avaliar seu conhecimento sobre os mercados-alvos, sobre a documentação envolvida na exportação, deve analisar os riscos envolvidos nas operações e se poderia arcar sozinho com eles, além de vários outros aspectos envolvidos na atividade exportadora. Feitas todas estas análises, o dirigente da MPE deve tomar a decisão se, domesticamente e no mercado-alvo, a empresa atua diretamente ou por intermediários. Dependendo das decisões tomadas, várias são as configurações de atuação possíveis. A figura a seguir resume estas opções.

Figura 8: Formas de Entrada para a Exportação

Formas de Entrada para Exportação	Organização do Processo	
	Local	Remota
Não Envolvimento de Terceiro	Exportação In-House	Representação Direta
Sim	Exportação por Intermediários	Representação Independente

Fonte: Keegan (2002) – Adaptado pelo autor

A seguir é descrita cada uma das formas de exportação ou representação apresentadas pelo autor (KEEGAN, 2002).

- Exportação *In-House*

A exportação direta (exportação *in-house*) acontece quando o exportador resolve realizar todas as atividades inerentes à exportação. Deste modo, a pesquisa de mercado, a seleção do canal no exterior, a seleção de financiamento, o transporte e a documentação são feitos pela organização exportadora. Tais atividades podem ser realizadas por funcionários que já possuem atividades relacionadas aos negócios domésticos, fazendo com que estes trabalhem *part-time* com as atividades de exportação, ou por colaboradores dedicados integralmente às atividades externas, se o volume e a relevância destas justificarem. Duas características principais devem ser levadas em conta para que uma empresa decida realmente fazer todas as atividades *in-house*: se vale ou não a pena despender maiores recursos internos para obter maiores preços de venda e controle total do processo de exportação e se os funcionários a serem alocados nas atividades de exportação possuem o *expertise* necessário para atender os mercados externos, com suas peculiaridades e diferenças com relação ao mercado doméstico.

- Exportação por Intermediários

Uma empresa pode acreditar que não vale a pena realizar todas as atividades de exportação internamente, na organização, por vários motivos: falta de *expertise*, alto investimento em pessoas capacitadas e treinamento ou por ainda estar testando o mercado internacional e, portanto, não justificar a criação de uma estrutura interna voltada à exportação. Deste modo, a firma pode optar por utilizar um intermediário para as atividades de exportação. Existem vários tipos de intermediários, entre eles:

- *Trading companies* (TC);
- Empresas de gerenciamento de exportação;
- *Brokers* de exportação;
- Agentes de exportação;
- Distribuidores de exportação;
- Consórcios ou cooperativas de exportação.

Apesar de existirem características distintas entre uma forma ou outra, com relação ao contrato firmado entre o produtor/fabricante e o intermediário, em todas as formas a empresa ganha em termos de informação do mercado-alvo, acesso a melhores canais de distribuição, menores riscos transacionais, aumento de vendas ou uma combinação destas vantagens e de outras. O prejuízo cai certamente no prêmio a ser pago ao intermediário, seja na forma de comissões, na venda dos produtos para o intermediário a preço mais baixo que os de mercado ou por taxas fixas pré-determinadas.

- Representação Direta

Há duas vantagens básicas na representação direta, a qual consiste de alguma filial ou escritório da própria empresa exportadora, no mercado-alvo: melhor comunicação e maior controle. O exportador pode aprender muito mais rápido sentindo a reposta do mercado-alvo

através da sua estrutura local. Pode se adaptar muito mais rapidamente quanto a preços, características dos produtos, formas de comunicação e canais de distribuição. Mas é importante citar que nem sempre, através da representação direta, o exportador está atingindo o consumidor ou cliente final. Pode haver, ainda, intermediários locais que fazem a venda final dos produtos.

- Representação Independente

Mesmo realizando todas as atividades de exportação *in-house*, no país sede, o exportador muitas vezes opta pela representação independente no país-alvo, ao invés da representação direta ou própria. A razão básica para tal escolha é que o volume de venda para tal mercado-alvo pode não justificar a implantação de uma representação direta. Além disso, as exportações, por mais que tenham um volume razoável, podem estar em estágio inicial em tal país e o exportador pode desejar testar o mercado por um tempo, antes de passar para a representação direta e, portanto, despende mais recursos.

Dependendo das formas de atuação doméstica e no mercado-alvo, a empresa pode encaixar-se em quatro configurações básicas:

- a) Exportação e representação totalmente realizadas pela empresa;
- b) Utilização de intermediários somente no mercado-alvo, como representante;
- c) Exportação e representação totalmente realizadas por intermediários;
- d) Exportação realizada por terceiros e representação própria no mercado-alvo.

A quarta configuração, na qual o exportador atua com um terceiro domesticamente e sozinho remotamente, é mais rara em se tratando de micro e pequenas empresas.

2.4. Micro e Pequenas Empresas (MPEs)

2.4.1. Importância para a Economia

Este trabalho é focado na atuação das micro e pequenas empresas nas exportações brasileiras. Como já descrito, várias são as características destas empresas (predominam em termos quantitativos, geram muitos empregos, contribuem significativamente para a formação do PIB, são campo de treinamento para a qualificação da mão-de-obra nacional etc) que as fazem ser importantes para a economia de um país. Mas quais são estas empresas de menor porte? O que são MPEs? Como classificá-las? É importante deixar claro, neste ponto, quais são os critérios utilizados por órgãos públicos, pela academia e pelos agentes privados para se apontar uma empresa como micro, pequena, média ou grande. A próxima seção descreve alguns critérios utilizados.

2.4.2. Critérios de Classificação

Até fins da década de 1950, a microempresa estava incorporada na denominação “pequena empresa”, já que as análises governamentais utilizavam tal denominação para indicar as menores empresas existentes. O IBGE utilizava a mesma denominação: pequena, média e grande. Nos últimos anos várias instituições governamentais, órgãos independentes privados e o SEBRAE passaram a dividir as firmas em quatro grupos, segundo seus portes: micro, pequena, média e grande empresa.

É importante salientar que muitas vezes tais classificações são utilizadas indiscriminadamente, sem critério e atenção. E, apesar do esforço de padronização ou definição de critérios claros para a divisão destes tipos de empresas, não há somente um critério aceito ou reconhecido como melhor ou mais utilizado. Os critérios de classificação de empresas por porte podem ser divididos em quantitativos e qualitativos, sendo os primeiros mais largamente utilizados pelos diversos órgãos públicos e privados.

Critérios Quantitativos

Dutra e Guagliardi (1984), após uma revisão bibliográfica detalhada do tema, apresentam os seguintes critérios quantitativos que apontariam o porte da empresa:

- Número de empregados;
- Faturamento/receita anual;
- Patrimônio líquido;
- Capital social;
- Ativo imobilizado;
- Valor do passivo;
- Nível de investimento fixo.

Em se tratando de micro e pequenas empresas, os diversos órgãos governamentais e privados fixam valores limites dos critérios citados, para uma empresa ser considerada micro ou pequena. Assim, o SEBRAE por exemplo, considera micro empresa aquela com menos de 20 funcionários e com um faturamento anual menor que um milhão de reais. Para a pequena empresa, a mesma instituição fixa o teto de 100 funcionários e faturamento de até dez milhões de reais anuais. Estes valores variam muito de instituição para instituição e não há um consenso de quais sejam os valores limites adequados. O estatuto da micro e pequena empresa, por outro lado, considera micro, a empresa com faturamento menor que 0,9 milhão de reais, e pequena, a empresa com receitas menores que 7,875 milhões de reais.

Critérios Qualitativos

Com relação aos critérios qualitativos, o mesmo trabalho de Dutra e Guagliardi (1984) indica os seguintes aspectos para uma empresa ser considerada micro ou pequena:

- Utilização de trabalho familiar;
- Administração não-especializada;
- Não-pertencimento a grupos financeiros;
- Pequena escala de produção;
- Negócio rudimentar;
- Pouca complexidade do equipamento de produção;

- Receptora de mão-de-obra liberada do setor rural;
- Serve de treinamento de mão-de-obra especializada e de empresários;
- Existência de relacionamento pessoal do proprietário com os funcionários;
- Dificuldade em obter crédito;
- Alto nível de integração com a comunidade local;
- Baixo poder de barganha nas negociações de compra e venda.

Critério Adotado nesta Pesquisa

Tomando-se como base o relatório publicado pelo SEBRAE (2004), em conjunto com a FUNCEX, os seguintes critérios para estratificação das empresas serão adotados neste trabalho:

- Microempresa: empresas industriais com menos de 20 funcionários e receitas anuais com exportação no valor de até U\$ 300.000,00;
- Pequena Empresa: empresas industriais com menos de 100 funcionários e receitas anuais com exportação no valor de até U\$ 2.500.000,00, excluindo-se as empresas encaixadas como micro;
- Outro Tipo de Empresa: qualquer outra empresa que não se encaixe nos critérios acima citados (100 ou mais funcionários ou menos de 100 funcionários mas receitas anuais com exportação superiores a U\$ 2.500.000,00).

Optou-se por tal critério, primeiramente por já ser este um critério definido e utilizado por duas instituições importantes ligadas ao comércio exterior brasileiro (SEBRAE e FUNCEX). Além disso, a utilização de dois indicadores quantitativos deixa a classificação mais robusta, deixando menos espaço para anomalias de classificação (uma empresa com pouquíssimos funcionários mas com uma receita de exportação extremamente elevada ser classificada como pequena, por exemplo).

2.4.3. Vantagens e Desvantagens

Ao contrário do que pode parecer, as micro e pequenas empresas não apresentam somente desvantagens com relação às grandes empresas. Pequena escala de produção, falta de recursos e capital de giro, obsolescência de equipamentos, menores chances e possibilidades de

expansão, desconhecimento de práticas de gestão e incentivos governamentais são certamente desvantagens ou problemas associados às empresas de menor porte. No entanto, a agilidade na tomada de decisões, a rapidez no atendimento às mudanças de mercado, o fornecimento de produtos específicos para pequenos nichos de mercado e a menor estrutura de custos são vantagens normalmente presentes em tais empresas e que podem fazer a diferença no sucesso ou fracasso do negócio (REININGHAUS, 1989; DUTRA; GUAGLIARDI, 1984; MARKWALD; PESSOA, 2003).

2.4.4. Instituições de Auxílio e Suporte

Markwald e Pessoa (2003) citam que no Brasil há muitas instituições, entidades e programas públicos e privados que têm seu foco de atuação nas MPEs exportadoras. Entre todos, os autores citam como os mais atuantes e relevantes: SEBRAE, APEX-Brasil, centros internacionais de negócios das federações estaduais da indústria, seções comerciais das embaixadas e consulados, Banco do Brasil, FINEP, Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação e BNDES. Mas acrescentam que, pela falta de estudos e relatórios associados à atuação exportadora das MPEs, muitas vezes tais entidades ou instituições não conhecem sua “clientela”.

A seguir são descritos com mais detalhes as seguintes entidades: APEX-Brasil, SEBRAE e ABRACEX.

APEX-Brasil

A Agência de Promoção de Exportações é um órgão público ligado diretamente ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Compete à agência a execução de políticas de promoção de exportações, em cooperação com o poder público, com o objetivo de inserir novas empresas exportadoras no mercado internacional, ampliar mercados e, em consequência, gerar emprego e renda. A coordenação de atividades de promoção comercial do Brasil, em todos os níveis, de modo a integrar no mesmo esforço todos os órgãos, entidades e sistemas de informação, com o objetivo de proporcionar clareza e unidade à política de promoção comercial do governo também é um dos objetivos da agência.

Um dos instrumentos que vêm sendo utilizados com o intuito de melhorar a situação das exportações brasileiras é o plano estratégico de exportações. Tal plano promove a difusão da cultura exportadora por meio de ações e iniciativas que mobilizam a comunidade empresarial no sentido de integrar o esforço do governo para o aumento das exportações. As principais ações da iniciativa são:

- Análise e seleção de produtos e mercados da pauta de exportação;
- Análise do perfil e porte das empresas envolvidas em exportação;
- Análise dos setores pelo potencial de geração de emprego;
- Definição da pauta de produtos/setores dinâmicos do estado;
- Prospeção dos produtos com maior potencial de vendas;
- Cruzamento de dados de exportação dos estados com a demanda de outros países, de modo a identificar o potencial importador a ser explorado;
- Identificação de países concorrentes, preços praticados pelo Brasil e pelo mercado mundial, para seleção dos produtos com vantagens comparativas;
- Identificação de empresas importadoras no exterior, por meio de acesso a bases de dados internacionais e/ou consultoria contratadas para prospecção de oportunidades;
- Encontros com Governadores e Secretários de Estado para estabelecimento de acordos de cooperação/ parcerias/convênios;
- Desenvolvimento de estratégias específicas, de acordo com diagnósticos setoriais e resultados da inteligência comercial;
- Identificação, organização e envolvimento de parceiros locais e nacionais (BNDES);
- Estabelecimento de metas de inserção de empresas, emprego e exportação;
- Acompanhamento e aferição permanente de resultados;
- Divulgação para a sociedade das ações e resultados;
- Envolvimento do MRE e do Banco do Brasil, como pontos de apoio à política de inteligência comercial e promoção de produtos brasileiros no mercado internacional;
- Alocação de recursos humanos e materiais do MDIC para reforço dos pontos de apoio ao exportador brasileiro no exterior;
- Contratação de consultorias locais para prospecção de mercado, como complemento de estratégia indicada pela inteligência comercial;
- Estratégia de consolidação da imagem do produto brasileiro, para o fortalecimento da marca Brasil no exterior;

- Utilização de personalidades brasileiras para divulgação da imagem do produto nacional no exterior;
- Parcerias com órgãos e entidades internacionais de promoção comercial.

Muitas destas ações estão diretamente relacionadas as MPEs, já que tais empresas são o foco principal de uma política de aumento de empresas que participem do comércio exterior brasileiro. Desta forma, a APEX-Brasil é um importante parceiro das MPEs no processo de exportação.

SEBRAE

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas foi fundado em 1972 e tem como objetivo principal o auxílio ao desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte. Para isso, a entidade promove cursos de capacitação, facilita o acesso a serviços financeiros, estimula a cooperação entre as empresas, organiza feiras e rodadas de negócios e incentiva o desenvolvimento de atividades que contribuem para a geração de emprego e renda. São centenas de projetos gerenciados pelas Unidades de Negócios e de Gestão do SEBRAE.

A instituição é uma sociedade civil sem fins lucrativos. Sua receita principal advém da contribuição das empresas (em média 0,6% sobre a folha de pagamento, recolhida pelo INSS).

Com o objetivo de promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas, o Conselho Deliberativo Nacional do SEBRAE estabeleceu as seguintes prioridades estratégicas e correspondentes ações para o período 2003/2005:

- Reduzir carga tributária e burocracia;
- Ampliar e universalizar crédito e capitalização;
- Promover educação empreendedora e cooperação;
- Promover acesso à tecnologia e estimular inovação;
- Promover acesso a mercados;
- Atuar em ações coletivas e priorizar arranjos produtivos;
- Aprimorar estrutura, operação e gestão do SEBRAE.

O *site* da APEX-Brasil apresenta a seguinte visão sobre o SEBRAE:

“O papel do SEBRAE é fundamental no processo de preparar as empresas. É ele que desenvolve a oferta exportável. O que o SEBRAE já faz muito bem é ajudar a garantir um melhor produto para o mercado interno e, em consequência, maior poder para a comercialização dos produtos no mercado internacional”.

Apesar de ter uma atuação mais ampla, o SEBRAE vem atuando fortemente na ampliação das condições de exportação das MPEs na medida em que incentiva a formação de consórcios de exportação, promove cursos e palestras sobre comércio internacional e busca formar e incentivar incubadoras voltadas à exportação.

ABRACEX

A Associação Brasileira de Comércio Exterior é uma entidade civil que congrega todos os segmentos atuantes no comércio exterior como exportadores, importadores, prestadores de serviços, operadores na área financeira, logística, transportes etc. Por isso, é uma associação independente, não vinculada a nenhum órgão público que atua de forma independente em favor dos operadores da área e dos interesses do Brasil. Recebe, analisa e apóia as reivindicações, críticas e medidas necessárias à melhoria do comércio exterior. Colabora com os órgãos governamentais atuantes no comércio exterior para um melhor desempenho dos operadores (empresas e outras entidades).

A entidade promove cursos e palestras, oferece assessoria de comércio exterior, divulga oportunidades comerciais para empresas e de carreira para profissionais da área de comércio exterior. Apesar de não estar especificamente focada em MPEs, a ABRACEX é um importante instrumento de apoio às mesmas, funcionando como suporte e auxiliadora no processo de exportação.

2.5. Inserção das Micro e Pequenas Empresas no Comércio Exterior

Esta seção tem o intuito de apontar algumas características da atuação das MPEs industriais no comércio exterior brasileiro. As MPEs não-industriais representavam, em 2002, menos de 7% das exportações totais das MPEs e menos de 0,7% do total das exportações totais de todas

as empresas (SEBRAE, 2004), de modo que as firmas industriais são consideravelmente mais relevantes em termos de exportação e, portanto, serão o foco desta seção.

Como já descrito, apesar de as exportações das MPEs terem crescido 5% (micro) e 13% (pequena) de 2002 para 2003, verificou-se que este crescimento foi bem maior para as empresas de maior porte (da ordem de 20%).

Com relação ao fenômeno de baixa participação das pequenas empresas no comércio exterior brasileiro, Veiga e Markwald (1998) afirmam: “[...] parte-se, no Brasil, de um patamar reduzido de participação das pequenas empresas nas exportações”. O SEBRAE (1998) aponta a falta de escala de produção e falta de informação sobre mercados externos como os maiores motivos para que as MPEs não exportem. Já para as médias e grandes empresas, o mesmo trabalho indica o fato de o mercado doméstico ser prioritário e a alta concorrência externa como as grandes razões apontadas pelos empresários para não exportarem.

A tabela a seguir mostra a evolução do número de empresas exportadoras por tamanho. Percebe-se que após 1998 o número de MPEs exportadoras cresceu bastante, provavelmente graças à desvalorização do câmbio, em 1999. Nota-se ainda que mais de 60% das empresas industriais exportadoras brasileiras pertencem ao estrato MPEs, contrastando com a participação, já citada, de menos de 3% do volume de exportações brasileiras totais.

Tabela 12: Número de Empresas Industriais por Tamanho

Tamanho	Número de Empresas			Participação (%)		
	1998	2002	2003	1998	2002	2003
Micro industrial	2.222	2.674	2.627	22,8	24,0	23,3
Pequena industrial	3.556	4.271	4.375	36,6	38,3	38,8
MPE industrial especial	193	196	255	2,0	1,8	2,3
Média industrial	2.748	2.956	2.982	28,2	26,4	26,5
Grande industrial	969	1.031	1.027	10,0	9,2	9,1
Empresa industrial não classificada	40	36	5	0,4	0,3	0,0
Total das empresas industriais	9.728	11.164	11.271	100,0	100,0	100,0

Fonte: SEBRAE (2004)

Além do já citado aumento expressivo do número de MPEs nos últimos anos, é marcante o aumento de empresas que passaram a exportar de forma contínua, como mostrado na tabela abaixo. As microempresas com exportação contínua (aí consideradas as que exportam regularmente todos os anos) passaram de 17% em 1998, para quase 50% em 2003. Já para as

pequenas empresas, este índice passou de 40% para mais de 65% no mesmo período, revelando que motivações diferentes ou mais fortes vêm segurando as MPEs nas atividades de exportação nos últimos anos.

Tabela 13: Continuidade da Exportação de MPEs

Tamanho - Continuidade	Número de Empresas			Participação (%)		
	1998	2002	2003	1998	2002	2003
Micro industrial	2.222	2.674	2.627	100,0%	100,0%	100,0%
Contínua	381	935	1.303	17,1%	35,0%	49,6%
Descontínua	1.090	904	547	49,1%	33,8%	20,8%
Estreante	751	835	777	33,8%	31,2%	29,6%
Pequena industrial	3.556	4.271	4.375	100,0%	100,0%	100,0%
Contínua	1.410	2.497	2.899	39,7%	58,5%	66,3%
Descontínua	1.554	1.151	939	43,7%	26,9%	21,5%
Estreante	592	623	537	16,6%	14,6%	12,3%

Fonte: SEBRAE (2004)

O mesmo relatório do SEBRAE (2004) também aponta que entre as MPEs que desistem de exportar, mais de 95% foram estreantes no ano anterior ou tinham um perfil de exportador descontínuo, revelando que uma parcela desprezível de exportadores contínuos desistiu de exportar no período considerado (1998-2003). Por outro lado, contrastando-se com este cenário aparentemente favorável e animador, Veiga e Markwald (1998) afirmam:

“Entre as empresas de menor porte predominam amplamente as empresas não-exportadoras, mas mesmo entre as exportadoras, parcela muito expressiva é composta por empresas de inserção oportunista, cujo desempenho é altamente volátil, o que dificulta uma oferta exportadora consolidada e legítima [...]”

Tal afirmação ressalta a mentalidade oportunista ainda presente entre os dirigentes de MPEs brasileiras, segundo o autor. Extrapolando-se tal pensamento, a maior continuidade das exportações das MPEs somente estaria sendo verificada graças a variáveis favoráveis que vêm sendo verificadas na atual conjuntura e nos últimos anos (baixo consumo interno, melhores preços internacionais etc).

Analisando-se o destino das exportações das MPEs industriais brasileiras, nota-se que estas tendem a exportar mais para países latino-americanos do que as empresas de maior porte. Enquanto estas últimas exportam apenas 19% (do volume total exportado) para países da ALADI e Mercosul, as MPEs exportam 37% (micro) e 27% (pequenas) para estes mercados. O volume exportado para a Europa e Estados Unidos é bem parecido para todos os portes de empresa, mas uma grande diferença volta a aparecer nas exportações para o resto do mundo,

onde as empresas de maior porte apresentam índices de mais de 30% e as MPEs de menos de 20%, comprovando a maior dependência das MPEs com mercados mais próximos (SEBRAE, 2004).

A entrada da China na OMC, em 2001, surge como uma importante oportunidade de exportação para as empresas brasileiras em geral, aí incluídas as MPEs. Tal fato torna-se relevante na medida em que, sendo membro da OMC, o governo chinês vem reduzindo consideravelmente as tarifas de importação do país e um mercado que representa mais de 20% da população mundial vem se abrindo para o mundo. Junto com tal oportunidade para as MPEs, certamente existem algumas ameaças. Passando a ser um mercado menos fechado para o mundo, as empresas chinesas também passaram a competir em nível mundial. As exportações chinesas vêm aumentando num ritmo acelerado, tornando difícil a atuação de empresas menos competitivas de outros países.

Em se tratando dos tipos de produtos exportados pelas MPEs (manufaturados, semi-manufaturados e básicos), percebe-se uma grande diferença na comparação com as empresas de maior porte. Enquanto estas últimas exportam mais de 25% de produtos básicos, as MPEs exportam por volta de 7% do mesmo tipo de produto, sendo todo o resto, de produtos manufaturados (mais de 80%) e semi-manufaturados. Entretanto, apesar deste maior percentual de exportação de manufaturados por parte das MPEs, com relação à intensidade tecnológica dos produtos, o relatório do SEBRAE (2004) constatou que a grande maioria dos produtos (mais de 80%) das MPEs são de baixa e média-baixa intensidade tecnológica. As empresas de maior porte apresentam mais de 30% dos produtos situados nas categorias de média-alta e alta intensidade tecnológica, o que indica uma maior disponibilidade de tecnologia por parte das médias e grandes firmas.

Se compararmos o nível de dinamicidade (o quanto o comércio exterior do produto cresce anualmente para todos os países) dos produtos exportados pelas MPEs industriais, nota-se que estas apresentam apenas 3% do valor exportado com produtos muito dinâmicos (com crescimento maior que 12% anualmente). Já as empresas de maior porte apresentam um índice de 12% para a mesma categoria de produtos, em valor exportado em 2003 (SEBRAE, 2004). Tal índice sugere que as empresas maiores vêm lidando mais com produtos com maior crescimento no comércio internacional.

Fazendo-se uma análise da origem de fabricação dos produtos exportados pelas MPEs industriais brasileiras, nota-se que mais de 70% do volume de exportação de tais empresas provém de cinco estados: São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. Se analisarmos somente o estado de São Paulo, percebe-se que mais de 30% dos produtos exportados (em valor monetário) provém deste estado, para micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2004).

Com relação à comparação entre o Brasil e outros países onde as MPEs são mais bem sucedidas nas exportações, Veiga e Markwald (1998) citam dois fatores que seriam os mais importantes para tal sucesso: (i) o modelo de inserção produtiva baseado na cooperação entre as empresas de pequeno porte ou entre as pequenas e grandes empresas e (ii) a montagem de uma rede público-privada de instituições de apoio às exportações das empresas de menor porte que busca diminuir os custos de transação vinculados à atividade exportadora. Em “O Desafio das Exportações” (PINHEIRO *et al.*; 2002), os autores ressaltam a importância do papel das incubadoras em promover as exportações. Descrevem as diferenças entre a incubadora tradicional e a exportadora, chamando a atenção para o fato das últimas apresentarem uma visão distinta (centrada no mercado internacional), um processo de seleção diferenciado (focado em empresas que têm produtos com potencial exportador) e uma política de adição de parte da receita exportadora das empresas ao orçamento da incubadora. Comentam os autores também, que tais incubadoras exportadoras têm o papel de substituir a utilização de empresas especializadas em comércio exterior por parte das MPEs, já que estas não dominam os canais de comercialização externos e necessitam de auxílio nesta área.

Descritas algumas características da inserção das MPEs no comércio exterior brasileiro, passa-se a seguir para a descrição dos métodos de pesquisa utilizados neste trabalho.

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1. Introdução

Esta seção tem o objetivo de descrever o método de trabalho realizado na pesquisa. Selltiz *et al.* (1974) atestam que, uma vez que os objetivos de pesquisa tenham sido formulados de maneira suficientemente clara para que se possa especificar os tipos de informação necessários, o pesquisador precisa criar o seu planejamento de pesquisa. Este planejamento é o que será descrito nos próximos itens.

Os estudos nos quais se tem a pretensão de levantar percepções e características de um grupo específico de elementos, como é o caso deste trabalho, podem ser enquadrados no tipo de pesquisa denominada “descritiva”. Como o próprio nome já diz, o principal objetivo deste tipo de pesquisa é a descrição de alguma coisa ou algum fenômeno (MALHOTRA, 2001). Entretanto, mesmo deixando-se claro que o enfoque principal do trabalho é descritivo, é importante salientar o enfoque secundário da pesquisa. Os estudos nos quais se deseja também “familiarizar-se mais com o fenômeno ou conseguir uma compreensão maior deste, freqüentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses” (SELLTIZ *et al.*, op. cit.), como também ocorre com esta pesquisa, são denominados formuladores ou exploratórios.

A descrição e operacionalização do método, os instrumentos de pesquisa, a coleta e o tratamento de dados e as limitações metodológicas do trabalho são descritos a seguir.

3.2. Descrição do Método

A realização deste trabalho consistiu de cinco etapas básicas:

- **Etapa 1: Maior Familiaridade com o Tema**

Aquisição de conhecimentos mais aprofundados sobre o tema proposto pelo trabalho (exportação), de forma mais geral, com o intuito de se obter maior familiaridade com o tema e de se focar mais o trabalho. Nesta etapa manifestou-se mais o caráter exploratório da pesquisa. Esta fase consistiu basicamente da obtenção de dados secundários através da realização de disciplinas relacionadas ao tema, comparecimento a eventos, buscas na Internet e reuniões informais com pesquisadores e estudantes do tema.

- **Etapa 2: Revisão Detalhada da Literatura Relacionada**

Nesta segunda etapa foi feito um levantamento e, posteriormente, uma análise da literatura nacional e internacional existente, buscando identificar a evolução do tema (já bem mais definido e delimitado) e realizando o agrupamento dos motivadores e obstáculos à expansão das exportações de uma firma, descritos pela bibliografia encontrada. Esta fase ainda baseou-se bastante na obtenção de dados secundários, mas desta vez com um nível muito mais aprofundado sobre o tema já definido. Objetivou-se com esta etapa realizar uma “varredura” de grande parte do que foi publicado mundialmente sobre o tema a que se relaciona o trabalho: motivações e obstáculos às exportações de uma firma e a ênfase em MPEs. Além disso, com o tema de pesquisa já bem delimitado e especificado, buscou-se definir também qual seria o método de pesquisa a ser utilizado para se chegar aos objetivos propostos. Pelo caráter da pesquisa e pelo desejo do pesquisador em obter resultados mais confiáveis e de fontes diversificadas, a triangulação de dados secundários e primários para se chegar às conclusões do trabalho foi uma tônica deste trabalho. A figura a seguir ilustra tal triangulação.

Figura 9: Desenho do Método de Pesquisa

Os dados secundários foram coletados primordialmente nas etapas 1 e 2 e consistiram de relatórios publicados por diversas entidades brasileiras ligadas à exportação e as MPEs e de artigos e trabalhos nacionais e internacionais que analisaram temas relacionados ao desta pesquisa. Com relação aos dados primários, coletados na etapa 3 do trabalho, pelo caráter descritivo predominante da pesquisa, pelos objetivos que foram propostos e pela análise de métodos utilizados pela literatura relacionada, optou-se pela realização de uma *survey* e de algumas entrevistas em profundidade. Malhotra (2001) aponta que a *survey* é o mais utilizado e muitas vezes o mais adequado para os objetivos propostos, relacionados ao levantamento de percepções de um grupo de pessoas. De acordo com Selltiz *et al.* (1974), o uso de questionários (na pesquisa *survey*, por exemplo) é um processo menos dispendioso do que outros métodos de pesquisa, permitindo sua aplicação a um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Além disso, seu uso permite a uniformização das informações, o que possibilita comparar as respostas de um grande número de indivíduos para se ter uma visão mais abrangente do problema de pesquisa. Entretanto, no intuito de se evitar ao máximo vieses de pesquisas e aproveitar a riqueza de uma triangulação de técnicas quantitativas e qualitativas de pesquisa, foram também realizadas entrevistas em profundidade com micro e pequenos empresários de MPEs que exportam.

Optou-se pela técnica de entrevistas em profundidade como técnica qualitativa para a coleta de dados primários do trabalho pelas seguintes razões, baseando-se em Malhotra (2001) e Selltiz *et al.* (1974):

- As entrevistas em profundidade podem revelar análises pessoais mais aprofundadas;
- Pode-se realizar sondagens dos entrevistados;
- Evitam a barreira de normas sociais quando se expõe o respondente a um grupo ou situação desconfortável (grupos de foco, por exemplo);
- Compreensão detalhada de um fenômeno complexo;
- Taxa de resposta 100%, contrastando com a baixa taxa para alguns outros métodos;
- Oportunidade de deixar claras as questões perguntadas ao respondente;
- Flexibilidade nos dados obtidos, já que se pode colher informações extras às escritas no roteiro estruturado;
- Técnica qualitativa muito eficiente para se levantar fatores e identificar opiniões de especialistas.

A triangulação, tão importante e tão pouco utilizada em pesquisas científicas (RUIZ, 2004b), pode ser realizada de duas formas: (i) obtenção e comparação de dados primários e secundários e (ii) utilização de métodos quantitativos e qualitativos na obtenção de dados primários. Greene *et al.* (1989) apontam os ganhos em se utilizar multi-método como abordagem de pesquisa:

- Maior convergência de resultados;
- Maior complementaridade, o que pode suscitar diferentes aspectos do fenômeno;
- Desenvolvimento das técnicas, o qual permite que a utilização de um método ajude na aplicação de outro método;
- Contradições e novas perspectivas podem surgir, enriquecendo a pesquisa;
- Aumento de escopo para o estudo.

Assim, tendo-se aplicado a triangulação dupla de métodos (1- dados primários e secundários e 2- *survey* e entrevistas em profundidade), foi feita uma análise conjunta dos mesmos e chegou-se às conclusões do trabalho.

- **Etapa 3: Coleta de Dados de Campo**

Esta etapa consistiu da obtenção de dados de campo que auxiliassem na realização dos objetivos do trabalho, permitindo uma posterior comparação com a literatura já estudada nas etapas anteriores. Nesta fase foram feitos: a formulação do questionário da *survey* e o roteiro de entrevistas, a verificação de suas qualidades através de um “pré-teste”, a definição da amostra da população a ser considerada na *survey* e das MPEs as quais os dirigentes seriam entrevistados e a aplicação propriamente dita dos dois métodos. Nesta etapa foram definidos também a forma de envio dos questionários, o modo de obtenção das respostas e a forma de aplicação das entrevistas.

- **Etapa 4: Análise dos Dados de Campo**

A etapa 4 compreendeu o tratamento dos dados e análise das respostas obtidas com a etapa anterior, relacionando-se os resultados práticos aos dados secundários.

- **Etapa 5: Conclusões e Apresentação Final da Pesquisa**

Esta última etapa teve o intuito de preparar as conclusões, a apresentação final do trabalho e formular sugestões para trabalhos e pesquisas futuros.

A seguir é apresentado um esquema das etapas anteriormente descritas.

Figura 10: Etapas da Pesquisa

3.3. Operacionalização do Método

A seguir é descrita a operacionalização das etapas indicadas na seção anterior.

- Etapa 1: Maior Familiaridade com o Tema

Como já descrito, esta primeira etapa consistiu basicamente da obtenção de dados secundários, os quais tinham o intuito de fazer com que o autor obtivesse maior familiaridade com o tema e que focalizasse mais o estudo. As seguintes atividades foram realizadas neste primeiro momento:

- Realização de disciplinas relacionadas aos temas exportação, internacionalização de empresas e metodologia de pesquisa, na FEA-USP;
- Realização de disciplinas relacionadas aos temas exportação e gestão internacional de empresas, na ESSEC-Paris (*Ecole Supérieure de Sciences Economiques et Commerciales de Paris*);

- Participação de seminários, palestras e *workshops* que abordavam o tema da pesquisa (FEA/USP, COPPEAD/UFRJ, PUC/SP, Instituto ENDEAVOR, ENANPAD etc);
 - Realização de reuniões e encontros informais entre amigos, professores e especialistas, no intuito de se trocar informações sobre o tema e discutir possíveis caminhos a serem seguidos na pesquisa, bem como melhor definir as etapas metodológicas;
 - Consulta à bibliografia nacional e internacional relacionada ao tema, ainda de uma forma mais ampla e geral, em bibliotecas e em *sites* de busca e *databases* na Internet.
- **Etapla 2: Revisão Detalhada da Literatura Relacionada**

Esta etapa, realizada após a definição mais formal e definitiva do tema de pesquisa, consistiu da busca exaustiva de artigos e obras publicadas sobre os temas “motivações e obstáculos às exportações de uma firma” e “atuação exportadora das MPEs”. Para tal, as seguintes bases de dados foram pesquisadas, além de outras fontes:

- Proquest;
- EBSCO;
- *Science Direct*;
- Tdnet;
- *Social Science Research Network*;
- *Sites* de institutos e entidades ligados a micro e pequenas empresas e às atividades de exportação das empresas brasileiras (SEBRAE, FUNCEX, ABRACEX, MDIC, MRE, ICONE etc);
- Bibliotecas (FEA/USP/SP, FGV/SP, COPPEAD/UFRJ, ESSEC/Paris etc).

O método de busca definido (para as pesquisas em bibliotecas e *databases*) baseou-se em palavras-chave relacionadas ao tema e em autores-chave conhecedores e pesquisadores do assunto.

Tendo em mãos grande parte do material publicado sobre o tema, analisou-se e comparou-se cada um dos trabalhos no intuito de se fazer uma descrição global do que foi publicado nas últimas décadas sobre o tema e de se definir a metodologia de coleta de dados de campo que seria utilizada no trabalho. A próxima seção descreve a operacionalização e os processos utilizados na coleta dos dados de campo.

- **Etapa 3: Coleta de Dados de Campo**

Survey

Tendo-se definido a *survey* como um dos métodos de pesquisa, as características abaixo foram definidas e estruturadas:

- Instrumento de Pesquisa – Questionário;
- Associação das Assertivas do Questionário com as Variáveis de Análise;
- Público da Pesquisa – Perfil dos Respondentes;
- Amostra a qual o questionário foi aplicado;
- Forma de aplicação do instrumento de pesquisa;
- Pré-teste do instrumento de pesquisa.

Abaixo é descrita cada uma destas características da *survey* realizada.

Instrumento de Pesquisa – Questionário

O formato geral do questionário utilizado na pesquisa *survey* foi baseado e adaptado de outros questionários utilizados pela literatura relacionada ao tema (SILVA; DA ROCHA, 2001; ORTEGA, 2003). As questões e assertivas foram divididas em duas partes. A primeira identificava características do respondente e da empresa que trabalha (questões

qualificadoras). A segunda objetivava a coleta de dados sobre a percepção do respondente com relação aos motivadores e obstáculos à participação da empresa em atividades de exportação. Além disso, colocou-se algumas assertivas de concordância/discordância que auxiliassem na coleta de dados importantes considerando os objetivos do trabalho.

- Identificação do respondente e da empresa que trabalha

As informações obtidas nesta seção do questionário são fundamentais para o cruzamento das informações de todos os questionários, permitindo uma comparação das percepções dos fatores com relação a vários parâmetros do respondente e da empresa em que trabalha. A tabela abaixo lista, de forma resumida, as características obtidas nesta parte do questionário. O questionário em sua forma final é mostrado na seção “Apêndices - Instrumentos de Pesquisa”.

Tabela 14: Características do Respondente e da Empresa

Dados do Respondente
Função que exerce na empresa
Cargo na empresa
Se já teve negócio próprio
Formação
Contato para envio dos resultados
Dados da Empresa do Respondente
Ano de fundação da empresa
Receita média anual
Receita média anual com exportações
Número médio de funcionários
Setor de atuação da empresa
Estágio de exportação da empresa
Forma de entrada nas exportações
Mercado predominante
Primeiro ano que exportou

Com exceção dos campos “formação”, “contato”, “ano de fundação” e “setor de atuação”, que foram deixados em aberto para que o respondente colocasse livremente o que desejasse, os outros apresentavam opções que obrigatoriamente faziam com que o respondente escolhesse respostas padrões. Esta escolha baseou-se simplesmente no fato de que as questões deixadas em aberto pudessem ter uma grande variedade de respostas. As classificações relativas às últimas cinco informações sobre a empresa do respondente (setor, estágio, forma de entrada,

mercado predominante e primeiro ano em que exportou) foram baseadas na revisão da literatura, já apresentada anteriormente.

- Questões relacionadas à percepção do respondente

Esta parte do questionário foi onde, especificamente, coletou-se os dados de percepção do respondente quanto a cada um dos fatores ou assertivas listados. A percepção da importância dada pelo respondente a cada um dos motivadores ou obstáculos foi medida por uma escala Likert (adaptada, de 4 pontos) de 1 a 4, variando desde “Não é um Obstáculo/Motivador” até “Obstáculo/Motivador Essencial”. Da mesma maneira, as assertivas também foram medidas por uma escala Likert (adaptada) de 4 pontos, variando desde “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”. As três escalas, com seus números e significados, para os motivadores, obstáculos e assertivas, são apresentadas abaixo.

Figura 11: Exemplo de uma Linha de Assertiva do Questionário para cada Fator

Motivador	1	2	3	4		0
	Não é Motivador	Motivador Pouco Relevante	Motivador Importante	Motivador Essencial		Não Entendi o Fator / Não se Aplica
X	☐	☐	☐	☐		☐

Obstáculo	1	2	3	4		0
	Não é Obstáculo	Obstáculo Pouco Relevante	Obstáculo Importante	Obstáculo Essencial		Não Entendi o Fator / Não se Aplica
Y	☐	☐	☐	☐		☐

Assertiva	1	2	3	4		0
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente		Não Entendi o Fator / Não se Aplica
W	☐	☐	☐	☐		☐

Para cada fator apresentado na esquerda do questionário (Motivador ou Obstáculo), o respondente deveria apontar o nível de influência que o mesmo tem no processo de expansão das exportações de sua empresa. Ele deveria colocar um “X” no quadro correspondente ao nível que acreditasse. Da mesma forma, para cada assertiva, o respondente deveria apontar o

nível de concordância, colocando um “X” no quadro correspondente. O questionário completo, da maneira apresentada a cada respondente, é mostrado na seção “Apêndice - Instrumentos de Pesquisa”.

O questionário é do tipo não-disfarçado, já que os objetivos da pesquisa foram revelados aos respondentes através do e-mail de contato inicial.

Associação das Assertivas do Questionário com as Variáveis de Análise

Tendo-se apresentada a estrutura do instrumento de pesquisa (questionário), é apresentada a seguir a associação das assertivas do questionário com as variáveis de análise. O grupo de assertivas relacionado com as motivações possui 5 variáveis e as assertivas (13 no total) relacionadas com cada variável são indicadas na tabela abaixo.

Tabela 15: Associação de Variáveis com Assertivas - Motivações

Variável	Assertiva
Fatores Financeiros	Diversificar riscos de câmbio
	Obter maiores margens
	Reduzir custos de capital
Fatores de Custos	Obter incentivos governamentais
	Reduzir incidência de impostos
Fatores de Mercado	Penetrar em outros mercados e/ou diversificar os tipos de clientes
	Melhorar a imagem doméstica do produto
	Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos/serviços
	Vender o excedente da produção nacional
Fatores de Aprendizado	Aprender com c. de excelência, clientes, conc. e forn. estrangeiros
	Adquirir maior conhecimento gerencial e operacional
Outros	Antecipar-se a competidores potenciais
	Melhorar possibilidade de fazer parcerias (maior networking)

Já o grupo de assertivas relacionado com os obstáculos possui 6 variáveis e as assertivas (17 no total) relacionadas com cada variável são indicadas na tabela abaixo.

Tabela 16: Associação de Variáveis com Assertivas - Obstáculos

Variável	Assertiva
Fatores Geográficos	Obstáculos geográficos (vasta área geográfica, difícil relevo etc)
Fatores Culturais	Obstáculos culturais (gostos diferenciados, diferenças religiosas, idiomas diferentes etc)
Fatores Mercadológicos	Alta demanda de mercado no ambiente doméstico
	Imagem implícita ruim de produtos providos do Brasil
	Baixa demanda nos mercados-alvos
Fatores Internos à Firma	Baixo comprometimento da direção da empresa com as atividades de exportação
	Fraca rede de relacionamentos da firma (<i>networking</i>)
	Tamanho reduzido da firma (menor escala)
	Pouca experiência internacional e/ou de procedimentos de exportação
	Poucas vantagens competitivas da firma
Fatores Ligados à Indústria e Competitividade	Competitividade nos mercados-alvo
Fatores Ambientais	Falta de políticas governamentais relacionadas com exportação (incentivos, subsídios, deduções em impostos etc)
	Altas barreiras de importação presentes nos países alvo (tarifárias e não-tarifárias)
	Fraca infraestrutura de transportes no Brasil
	Dificuldades de crédito e financiamento no Brasil
	Política de taxa de câmbio existente no país sede
	Muitos procedimentos de aduana (burocracia)

A escolha das variáveis ou grupos foi baseada na revisão da literatura já apresentada. A inserção, no questionário, de todos os obstáculos e motivações levantados o tornaria inviável, já que o tempo de preenchimento dos respondentes seria muito grande e a taxa de resposta provavelmente muito baixa. Desta forma, os obstáculos e motivações relacionados a cada variável (ou grupos) foram escolhidos segundo seu maior nível de relevância (frequência de aparições na literatura) e sobreposição ou redundância com outro fator já inserido (alguns fatores apontados pela literatura englobam outros).

Público da Pesquisa – Perfil dos Respondentes

A *survey* objetivou a obtenção da percepção de empresários e empregados de MPEs quanto à importância dos fatores que influenciam a participação das suas empresas nas atividades de exportações brasileiras. Deste modo, tais empresários e empregados representaram o público-alvo da *survey* realizada. Na medida do possível, buscou-se o funcionário que mais lidava com as atividades de exportação da empresa.

Amostra a qual foi aplicado o questionário

Como já descrito anteriormente, as MPEs industriais e exportadoras brasileiras são o foco deste trabalho pelos objetivos descritos. No entanto, optou-se pelo universo das micro e pequenas empresas exportadoras e industriais do estado de São Paulo por duas razões: relevância e conveniência. A primeira explica-se pelo fato de ser este o estado onde está grande parte das MPEs nacionais. Das 7.002 micro e pequenas empresas industriais e exportadoras presentes no Brasil em 2003, aproximadamente 3.000 estavam localizadas no estado de São Paulo (SEBRAE, 2004). A segunda pela forma com que os dados estão disponíveis da base de dados consultada, dificultando consideravelmente o trabalho caso a amostra fosse de vários estados. Além disso, foi determinante também a restrição de recursos disponíveis. Por ser este (SP) o estado onde vive e estuda o autor e pesquisador deste trabalho, a interação pessoal ou telefônica com os empresários foi facilitada.

A coleta de dados de todo o universo (3.000 MPEs) seria inviável pelo tempo e recursos disponíveis para a pesquisa, de forma que uma amostra do citado universo foi estudada. Este procedimento é largamente utilizado pela academia e por institutos de pesquisa para a obtenção de dados representativos de uma população (SELLTIZ *et al.*, 1974). No entanto, ressalta-se que a amostragem é não-probabilística, pela conveniência da obtenção dos dados da amostra e julgamento do pesquisador (COOPER; SCHINDLER, 2003). Os autores comentam ainda que em função do tempo e custo reduzidos, o uso de amostragem não-probabilística não é condenável e é justificável, já que facilita a realização da pesquisa. Utilizou-se o site “Brazil4Export” (www.brazil4export.com) para a obtenção de uma listagem de e-mails de dirigentes de MPEs industriais e exportadoras do estado de São Paulo. Tal site possui um catálogo com a grande maioria das empresas exportadoras de todo o Brasil. A base

de dados compreende empresas que representam mais de 90% das exportações brasileiras de 2001 e 2002, em valor exportado. Estão catalogadas 6.406 empresas, do total já citado de aproximadamente 7.000 empresas exportadoras. Cada empresa cadastrada possui seus dados principais (nome, setor, ano de fundação etc), assim como nome e e-mail do contato ligado a exportação da organização, o que viabilizou a coleta dos contatos para o envio dos e-mails. Além disso, o *site* possui um filtro por volume exportado da empresa, o que facilitou bastante a coleta dos dados somente das MPEs. A seleção realizada (empresas do estado de São Paulo e com exportações menores de um milhão de dólares ao ano) apresentou 1.985 pequenas empresas exportadoras e industriais do estado de São Paulo que exportaram menos de um milhão de dólares em 2003. Tal seleção de contatos foi utilizada para a realização da *survey*.

Forma de aplicação do questionário

Foi enviado um e-mail para cada um dos respondentes pertencentes à amostra definida. O conteúdo do e-mail é mostrado na seção “Apêndices”, mas basicamente apresentou a pesquisa, seus realizadores, seus objetivos e o que se esperava dele, respondente, além de algumas instruções de preenchimento do arquivo em formato de planilha (que estava anexo).

Como ocorre normalmente em pesquisas desta natureza, estimava-se que haveria muitos erros na base de e-mails, o que acarretaria vários erros de envio. Da mesma forma, esperava-se que a taxa de resposta após o primeiro envio de e-mails fosse baixa. Deste modo, já estava prevista uma segunda solicitação de preenchimento do questionário objetivando-se uma maior taxa de resposta. Este segundo envio foi feito aproximadamente 20 dias após a primeira solicitação.

Pré-teste do instrumento de pesquisa

Foi realizado um pré-teste inicial do e-mail e do questionário enviados aos respondentes. Foram utilizados cinco pesquisadores da Universidade de São Paulo e cinco micro-empresários que estão iniciando suas atividades de exportação. Os respondentes fizeram os seguintes comentários sobre o instrumento:

- Tempo de preenchimento adequado;
- Assertivas claras e não-ambíguas;
- Um telefone da USP deveria ser dado no e-mail para que a origem da pesquisa pudesse ser confirmada;
- Outros dados do respondente e da empresa antes inseridos no instrumento foram apontados como desnecessários e não-relevantes (idade, nome etc);
- Melhor explicação de termos como “ALADI” e “Forma de Entrada na Exportação”;
- Transformação da expressão “país sede” em “Brasil”;
- Outras observações mais pontuais.

Tendo-se absorvido tais sugestões, o questionário foi então remodelado e sua versão final é apresentada na seção “Apêndices - Instrumentos de Pesquisa”.

Entrevistas em Profundidade

Como já descrito, foi utilizado um outro método de pesquisa alternativo ao método quantitativo: entrevistas em profundidade. A realização de métodos qualitativos está intimamente ligada à intenção do autor de se aprofundar no tema, por desejar-se coletar dados mais qualitativos e complementares a *survey*, e por querer levantar novas hipóteses e questões para pesquisas futuras (SELLTIZ *et al.*, 1974).

Sobre a operacionalização das entrevistas em profundidade, as características abaixo foram definidas e estruturadas:

- Instrumento de pesquisa: roteiro estruturado de entrevista;
- Público-alvo das entrevistas: perfil dos respondentes;
- Forma de aplicação do instrumento de pesquisa;
- Pré-teste do instrumento de pesquisa (roteiro estruturado de entrevista).

Instrumento de Pesquisa – Roteiro estruturado de entrevista

O roteiro de entrevista utilizado é apresentado na seção “Apêndice” deste documento. Tal roteiro objetivou uma maior estruturação dos dados obtidos nas entrevistas e permitiu maior facilidade de comparação dos dados. No entanto, é importante ressaltar que a utilização de tal roteiro não restringiu a possibilidade de obtenção de dados complementares e diferentes em cada entrevista, acrescentando maior riqueza ao estudo.

Público-alvo das Entrevistas – Perfil dos Respondentes

O público-alvo das entrevistas foi o de micro e pequenos empresários de três setores que vêm desenvolvendo significativamente suas atividades de exportação nos últimos anos: calçados, materiais/equipamentos odontológicos e moda/têxtil. Optou-se por entrevistar 3 empresários de cada um destes setores no intuito de se obter visões distintas e complementares. Os setores de calçado e têxtil estão entre os 5 setores que mais exportam, entre as MPEs (SEBRAE, 2004), revelando sua importância para este porte de empresa. Já o setor de equipamentos odontológicos, segundo especialistas do SEBRAE, é um dos que mais cresce sua participação nas exportações das MPEs.

Os contatos dos entrevistados foram obtidos através de indicações do SEBRAE/SP, bem como contatos do site “*Brazil4Export*”, o mesmo utilizado na pesquisa *survey*. A última fonte permite a visualização do setor de atuação da empresa, o que viabilizou a obtenção de contatos dos 3 setores desejados.

Forma de aplicação do instrumento de pesquisa

Com o objetivo de se padronizar as entrevistas e torná-las comparáveis, procurou-se seguir um roteiro de aplicação do método:

- a) Convite por e-mail (carta de apresentação) ou telefonema a cada um dos escolhidos para entrevista;

- b) Após contato e verificação de interesse, agendamento da entrevista telefônica ou visita pessoal;
- c) Envio do roteiro estruturado da entrevista por e-mail, para preparação dos respondentes;
- d) Realização da entrevista (por telefone ou através de visita pessoal), com tempo aproximado de 60 minutos, apresentando perguntas em aberto dando grande liberdade de expressão ao entrevistado.

Pré-teste do instrumento de pesquisa

Foi realizado um pré-teste do roteiro de entrevistas através da aplicação do mesmo com alguns pesquisadores e microempresários. Tais testes acarretaram em poucas mudanças no roteiro de entrevista originalmente estruturado.

- Etapa 4: Análise dos Dados de Campo

Para a *survey*, após a aplicação do questionário à amostra definida e o posterior recebimento das respostas, os dados foram tratados e foram realizadas análises abrangendo os objetivos específicos um, dois e três propostos no trabalho. Além disso, buscou-se realizar uma comparação destes dados primários obtidos, com a literatura já existente sobre o mesmo tema. O pacote SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) foi a ferramenta utilizada para realizar a tabulação e análise dos dados obtidos com a *survey*.

Além da confecção e análise de algumas tabelas de média e desvio-padrão, realizou-se algumas análises de discriminante focando o objetivo específico três da pesquisa (a verificação se a percepção dos fatores varia com relação a algumas características da firma dos respondentes). Malhotra (2001) comenta que, dentre os objetivos da análise discriminante, pode-se citar a verificação de diferenças significativas entre grupos com relação às variáveis independentes. As variáveis dependentes são (relacionadas sempre às empresas dos respondentes): frequência de exportação, experiência internacional, setor de atuação, mercado predominante na exportação e forma de entrada na atuação internacional. Já as variáveis independentes ou prognosticadoras são todos os obstáculos ou motivadores, dependendo da análise que estará sendo feita. Como são 5 grupos de variáveis dependentes

com as variáveis independentes de motivação e 5 grupos de variáveis dependentes com as variáveis independentes de obstáculos, foram feitas 10 análises de discriminante. Para todas elas utilizou-se a significância menor ou igual a 0,10 para a rejeição da hipótese nula, de que os grupos possuem médias iguais e não discriminadas de percepção. Ou seja, para as análises que resultaram num valor de significância igual ou mais baixo que 0,10, entendeu-se que os respondentes pertencentes a empresas com características diferentes têm percepções diferentes quanto ao fator (motivação ou obstáculo). Este valor de significância depende da função X quadrado, do número de graus de liberdade e a própria literatura descreve diferentes valores dependendo da situação, dos objetivos de pesquisa e do número de questionários na amostra, de forma que se optou pelo valor de 0,10 como padronização para o estudo e por ser bastante coerente com o utilizado pela literatura (SILVA; DA ROCHA, 2001; MALHOTRA, 2001). Os questionários que não apresentavam valor para alguma variável dependente ou independente foram tirados da análise de discriminância por resultarem em incorreções nos cálculos (NORUSIS, 1993).

Da mesma forma, os dados obtidos com as entrevistas foram analisados de forma estruturada, permitindo uma comparação e complementação das análises realizadas com a *survey*. As análises e resultados obtidos com os dois métodos são descritos na seção “Estudos Empíricos” deste documento.

- **Etapa 5: Conclusões e Apresentação Final da Pesquisa**

Nesta etapa foram discutidos os pontos apresentados nas análises, relacionando a literatura com os resultados da *survey* e das entrevistas, chegando-se assim às conclusões do trabalho.

3.4. Limitações Metodológicas

Por mais que se tente diminuir as limitações e evitar as falhas nas pesquisas científicas, elas estão sempre presentes. Os métodos anteriormente descritos refletem a crença do autor de que estes são os melhores caminhos, mas, assim mesmo, as seguintes limitações da pesquisa podem ser citadas:

- Os respondentes dos questionários podem não ter sido as melhores pessoas indicadas a responderem tais questões (por não lidarem com as exportações da empresa ou por desconhecerem as motivações e obstáculos que a firma enfrenta);
- A amostra da população efetivamente utilizada na análise pode não refletir exatamente a percepção de toda a população, problema comum quando se utilizam métodos de amostragem;
- A maioria das análises realizadas foram baseadas em opiniões e percepções de uma amostra de micro e pequenos empresários do estado de São Paulo provindos de empresas industriais, o que nos leva a tomar certos cuidados em qualquer generalização para outras regiões ou países, para outros portes de empresa e mesmo para MPEs do setor de serviços;
- Algumas comparações de percepção entre grupos devem ser analisadas com cuidado pois implicavam na divisão da amostra em muitos grupos e alguns destes foram representados por poucos questionários, o que pode ter viesado parte dos resultados destas análises em específico (MALHOTRA, 2001);
- A aplicação das entrevistas em profundidade exigiu a escolha de alguns micro e pequenos empresários específicos, de modo que os resultados podem estar viesados às opiniões e realidades dos mesmos;
- E outras limitações que possam existir mesmo sem a consciência do autor.

4. ESTUDOS EMPÍRICOS

A seguir são descritos os resultados obtidos em campo, com a realização da *survey* e das entrevistas em profundidade.

4.1. *Survey*

4.1.1. Questionários Recebidos e Analisados

Para Selltiz *et al.* (1974), alguns dos fatores persuasivos à devolução dos questionários expedidos pelo pesquisador são:

- Influência do “patrocinador da pesquisa”;
- Forma (mais, ou menos, atraente), extensão e o tipo de carta/e-mail que o acompanha solicitando colaboração;
- Facilidade para o seu preenchimento;
- Facilidade de devolução pelo correio/por e-mail;
- Tipo de classe de pessoas a quem é enviado o questionário.

Os autores atestam que o índice médio de devolução é de 25%.

Nesta pesquisa, como já descrito, foi utilizada a base de dados do *site* “*Brazil4Export*”, que apresentava os contatos de 1985 MPEs do estado de São Paulo. Algumas empresas de setores não-industriais estavam catalogadas no *site* (aproximadamente 50 empresas) e não foram utilizadas no “*mailing*” de envio. Deste modo, foram enviados 1935 questionários para os contatos de e-mail disponíveis no *site*. Pela dificuldade em manter-se uma base atualizada, pela rotatividade de empregados e dirigentes nas empresas e pela mudança nos endereços de e-mails, aproximadamente 500 e-mails retornaram à caixa do pesquisador com mensagens de erro de envio. Assim, aproximadamente 1435 e-mails atingiram os respondentes. Destes e-mails, retornaram 327 com o questionário preenchido, o que resultou numa taxa de 23% de retorno (327/1435), se aproximando do índice considerado “normal” para Selltiz *et al.* (1974). Como ocorre normalmente para este tipo de pesquisa, boa parte dos questionários recebidos ainda possuía vários tipos de problemas e não puderam ser considerados no trabalho. Após

uma análise de validade, consideraram-se 112 questionários como adequados para serem analisados e tabulados na pesquisa.

A tabela abaixo demonstra estes números apresentados, desde o número de questionários enviados, até o número de questionários válidos e que realmente foram utilizados nesta pesquisa.

Tabela 17: Retorno de Questionários Válidos

Envio de Questionários			
Número total de contatos disponível no site		1.985	Total
	MPEs de setores não relevantes para a pesquisa (não foram enviados)	50	Editoras, não industriais etc
	E-mails errados (provavelmente antigos ou com erros ortográficos)	500	"voltaram" na caixa postal do pesquisador com mensagens de erros
	Atingiram efetivamente o respondente	1435	
Total de Questionários Recebidos		327	Aproveitáveis ou não
% de Questionários Recebidos		23%	
Questionários Recebidos			
Problemas			
	Questionários com somente uma ficha preenchida	88	Falta de informação
	Médias e Grandes Empresas	73	Respondente falava ou questionário indicava (pelo critério do Funcex ou do Sebrae)
	Cargo = Estagiário	5	Respondente sem condições técnicas de opinar sobre as questões
	Muitas lacunas nas respostas	26	
	Estágio = Nunca exportou e nem pretende	4	Não é adequado para responder sobre exportações
	Estágio = Nunca exportou mas pretende fazê-lo	7	Não é adequado para responder sobre exportações
	Estágio = Já exportou mas parou	12	Não é adequado para responder sobre exportações atuais
Total de Questionários Inválidos		215	
Total de Questionários Válidos e Analisados na Pesquisa		112	Questionários que foram realmente aproveitados pela pesquisa

4.1.2. Dados da Amostra (Qualificadores dos Respondentes e das Empresas dos Mesmos)

Com relação à função do respondente na empresa em que trabalha, a figura abaixo mostra que mais de 35% dos respondentes trabalha diretamente com a área de comércio exterior da firma e outros 30% realizam diversas atividades (típico de MPEs, onde os empregados ou empresários envolvem-se com muitas tarefas). Estes indicadores sugerem que mais de 65% dos respondentes eram provavelmente as pessoas mais indicadas para responder a pesquisa, seja por trabalhar direto na área internacional, seja por ter uma visão sistêmica da firma e de

sua atuação. Os outros 35% apontaram que sua área principal de atuação era outra mas que estavam em condições de responder à pesquisa.

Figura 12: Função dos Respondentes na Empresa

Com relação ao cargo dos respondentes, optou-se por eliminar os questionários que apontavam que o elemento era estagiário (5 questionários) por entender-se que tal cargo não o qualifica como um empregado com a visão estratégica necessária para responder à pesquisa. A figura abaixo sugere que grande parte dos respondentes (dos 112 questionários válidos) eram dirigentes ou os próprios donos das empresas e, portanto, pessoas com condições de responder à pesquisa.

Figura 13: Cargo Ocupado pelos Respondentes na Empresa

A título de informação sobre o nível de empreendedorismo na amostra de respondentes, a tabela abaixo indica que a maior parte não teve negócio próprio anteriormente.

Tabela 18: Respondentes que Já Tiveram Negócio Próprio

	Número de Respondentes	Percentual (%)
Nunca Teve Negócio Próprio	72	64,3
Já Teve Negócio Próprio	40	35,7
Total	112	100,0

Com respeito à formação dos respondentes, notou-se que a maioria tem formação relacionada à administração, economia ou engenharia. Novamente, nota-se que mais de 70% tem formação superior, indicando que a grande maioria tinha boas condições de responder ao questionário. Os respondentes que não têm curso superior foram classificados nos grupos “Outra” e “2º Grau Técnico” (20,54% e 6,25%, respectivamente). Em trabalho realizado pelo SEBRAE (1998), revelou-se que menos de 40% dos micro e pequenos empresários têm curso superior, de modo que o índice de 70% nesta pesquisa revela o direcionamento para profissionais com maiores condições de responder às questões colocadas.

Figura 14: Formação dos Respondentes

Passando-se às informações relativas às empresas dos respondentes, notou-se primeiramente que mais de 40% das firmas foi fundada após 1990 e somente por volta de 10% das empresas nasceram antes de 1950. Tal fato reflete provavelmente a entrada da moeda real em 1994 e a conseqüente maior estabilidade da economia brasileira, o que incentivou a criação de mais empresas. Como seria de se esperar para empresas de pequeno porte, o perfil da amostra é de empresas jovens e ainda em desenvolvimento.

Figura 15: Ano de Fundação da Empresa

Para não se correr o risco de obter respostas viesadas providas de profissionais de um só setor, buscou-se a identificação do ramo de atuação das empresas dos respondentes. A figura abaixo demonstra a grande gama de setores aos quais as empresas pertencem, podendo-se salientar a maior presença de setores como o alimentício, o automobilístico e o de equipamentos e maquinário. Tal agrupamento de setores foi baseado na classificação CONCLA (Comissão Nacional de Classificação), que apresenta 23 setores. Devido à baixa amostragem para alguns setores, os menos representados pela amostra foram classificados nesta pesquisa como “outros”.

Figura 16: Setor de Atuação da Empresa

Em coerência com a literatura, procurou-se identificar com qual frequência as empresas exportam, incluindo aí as que nem exportam ou as que já exportaram, mas pararam. Entretanto, por entender que respondentes de empresas que estão nestes últimos estágios citados não são apropriados para responder questões atuais e ligadas diretamente às exportações das MPEs, decidiu-se eliminar tais questionários da análise, deixando-se apenas os respondentes pertencentes a empresas que exportam esporadicamente ou continuamente. Dentre estes dois perfis, a amostra coletada revela que a maioria dos respondentes é de empresas que exportam frequentemente, como demonstrado na figura a seguir.

Figura 17: Frequência de Exportação da Empresa

Como também poder-se-ia esperar em se tratando de MPEs, somente um quarto das mesmas possui representação no exterior própria, já que tal fato envolve maior investimento de recursos e normalmente um maior volume de exportação. Verifica-se que a maioria (58%) não utiliza parceiros ou *tradings* em âmbito nacional, mas possui um representante no mercado-alvo. Tal divisão pode ser verificada na figura a seguir.

Figura 18: Forma de Entrada da Empresa nas Exportações

Forma de Entrada na Exportação

- Exportação e Representação Própria
- Exportação Própria e Representação Independente
- Exportação e Representação Independente

Em se tratando da experiência com exportação, nota-se na figura seguinte que por volta de 35% das empresas possuem mais de 10 anos de experiência e que somente 5% são iniciantes, tendo começado a exportar em 2004.

Figura 19: Experiência das MPEs com Exportação

Apesar de as empresas exportarem para diversos países, muitas privilegiam especificamente alguma região do mundo por apresentar menos barreiras, maior mercado, melhores preços ou por outra razão específica. Desta forma, buscou-se identificar qual é o mercado predominante de atuação das MPEs envolvidas na pesquisa. Na figura a seguir nota-se o predomínio de MPEs que não exportam para algum mercado específico. Verifica-se também o Mercosul como o mercado mais procurado pelas MPEs. A literatura (SEBRAE, 2004) descreve que as MPEs tendem a procurar mais este mercado do que as médias e grandes empresas pelo fato de este destino apresentar menores barreiras à exportação e, portanto, ser um primeiro passo às exportações das firmas menores e menos experientes.

Figura 20: Mercado Predominante nas Exportações das MPEs

Pelo fato da pesquisa focar-se em empresas de pequeno porte, ditas micro e pequenas, foram inseridos no questionário alguns parâmetros que indicassem o porte das empresas dos respondentes. Tais indicadores foram: receita total anual, receita anual com exportações e número médio de funcionários. A combinação de tais fatores indica se a empresa é considerada micro, pequena ou de maior porte segundo os critérios, já descritos, do SEBRAE, do Estatuto da MPE e da FUNCEX. Os questionários respondidos por funcionários ou dirigentes de empresas classificadas como de maior porte em qualquer um dos três critérios (SEBRAE, Estatuto ou FUNCEX) foram eliminados da amostra, já que se buscou analisar questionários provindos somente de micro e pequenas empresas. Mas para efeito de classificação entre micro ou pequena empresa nesta pesquisa, como já descrito anteriormente, utilizou-se o critério da FUNCEX. Assim, as firma com menos de 20 funcionários e com um volume de exportação anual menor que U\$ 300.000,00 foram classificadas como micro empresa e, da mesma forma, as empresas com menos de 100 funcionários e volume de exportações anuais menor que U\$ 2.500.000,00 foram classificadas como pequenas. A figura a seguir ilustra a percentagem de questionários válidos provindos de micro ou pequenas empresas, de acordo com os critérios adotados neste trabalho.

Figura 21: Proporção de Micro e Pequenas Empresas na Amostra

4.1.3. Análises das Percepções (Resultados das Assertivas Quantitativas)

Esta seção apresenta os resultados com relação à percepção dos micro e pequenos empresários quanto aos motivadores e obstáculos ao processo de exportação das MPEs. Como já descrito anteriormente, o respondente tinha de optar por uma opção de 1 a 4 em uma escala de importância para a motivação ou para o obstáculo. As assertivas eram fechadas (sem opção de comentários pessoais por parte do respondente), permitindo a realização de uma tabulação dos dados e cálculo de médias de importância para cada um dos motivadores e obstáculos. Deste modo, quanto maior a média do fator (motivação ou obstáculo), maior a importância do mesmo no processo de exportação, segundo a percepção dos respondentes.

Percepção da Importância dos Motivadores

Quanto aos motivadores, a média para toda a amostra revelou que a penetração em outros mercados foi o motivador considerado de maior importância, seguido da perspectiva de obtenção de maiores margens (devido ao preço ou câmbio mais favorável). A busca por melhora da qualidade dos produtos e serviços oferecidos aparece como o terceiro maior motivador, já demonstrando uma consciência do micro e pequeno empresariado do quanto se

aprende no processo de exportação. Em oposição a esta percepção, quanto ao aprendizado gerencial e operacional com a atuação externa, notou-se uma baixa importância para este fator. A tabela abaixo demonstra os valores de média e desvio padrão para todos os motivadores indicados no questionário.

Tabela 19: Percepção da Importância dos Motivadores para Toda a Amostra

Percepção da Importância dos Motivadores (Média para toda a Amostra)			
Motivador		Média	Desvio Padrão
1	Penetrar em outros mercados e/ou diversificar os tipos de clientes	3,45	0,63
2	Obter maiores margens (melhores preços/câmbio favorável)	3,34	0,69
3	Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos/serviços	3,20	0,90
4	Reduzir custos de capital (financiamento/crédito mais baratos)	3,19	0,97
5	Aprender com centros de excelência, clientes, concorrentes e/ou fornecedores estrangeiros	3,13	0,78
6	Antecipar-se a competidores potenciais	3,12	0,81
7	Melhorar possibilidade de fazer parcerias (maior networking)	3,04	0,90
8	Reduzir incidência de impostos	2,99	0,95
9	Melhorar a imagem doméstica do produto	2,91	1,04
10	Diversificar riscos de câmbio	2,88	0,93
11	Obter incentivos governamentais (redução de impostos, obtenção de subsídios etc)	2,88	1,13
12	Adquirir maior conhecimento gerencial e operacional	2,86	0,92
13	Vender o excedente da produção nacional	2,28	1,06

Agrupando-se os motivadores segundo a divisão apresentada na revisão da literatura, percebe-se pela tabela a seguir que os fatores financeiros (maiores margens, redução de custo de capital e diversificação do risco de câmbio) são os maiores incentivadores para as exportações das MPEs. Já a possibilidade de realização de parcerias e a antecipação aos competidores potenciais (outros fatores) aparecem em segundo lugar. Fatores ligados ao aprendizado aparecem em terceiro lugar demonstrando certa consciência das MPEs com relação aos ganhos menos tangíveis nas atividades de exportação. A tabela a seguir demonstra a média e desvio-padrão da percepção de importância para cada um dos grupos de motivadores apresentados aos respondentes.

Tabela 20: Percepção da Importância dos Motivadores Agrupados

Motivadores		
Grupos	Média	Desvio Padrão
Fatores Financeiros	3,15	0,68
Outros	3,07	0,72
Fatores de Aprendizado	2,99	0,78
Fatores de Mercado	2,94	0,62
Fatores Ligados a Custos	2,90	0,97

Comparando-se a percepção de micro empresários com a de pequenos empresários quanto à importância de motivadores à exportação, percebe-se algumas diferenças marcantes na amostra coletada. A tabela a seguir compara a percepção dos dois tipos de empresas. Nota-se primeiramente que, para os micro empresários, a venda do excedente de produção é um dos grandes motivadores à exportação, enquanto que para o pequeno empresário este parece ser um fraco motivador. Percebe-se também que as pequenas empresas acreditam que a obtenção de maiores margens é um dos fatores mais importantes, diferentemente da percepção dos micro empresários. No entanto, apesar das diferenças, é importante salientar a maior importância atribuída pelos micro e pequenos empresários aos motivadores de curto prazo, conjunturais, tais como obtenção de maiores margens e venda do excedente nacional. Tal fato revela um comportamento oportunista nas exportações das MPEs. Ainda não há uma forte consciência da importância dos motivadores de longo prazo tais como aprendizado, melhoria da imagem dos produtos e aumento do *networking* da firma.

Tabela 21: Diferença de Percepção dos Motivadores entre as MPEs

Motivações	Micro Empresa	Pequena Empresa
	Média	Média
Reduzir custos de capital (financiamento/crédito mais baratos)	3,86	3,09
Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos/serviços	3,71	3,13
Vender o excedente da produção nacional	3,64	2,07
Diversificar riscos de câmbio	3,29	2,82
Penetrar em outros mercados e/ou diversificar os tipos de clientes	3,29	3,47
Obter maiores margens (melhores preços/câmbio favorável)	3,14	3,36
Aprender com centros de excelência, clientes, concorrentes e/ou fornecedores estrangeiros	2,86	3,16
Antecipar-se a competidores potenciais	2,50	3,20
Adquirir maior conhecimento gerencial e operacional	2,36	2,93
Melhorar possibilidade de fazer parcerias (maior networking)	2,29	3,14
Reduzir incidência de impostos	2,27	3,07
Melhorar a imagem doméstica do produto	2,00	3,06
Obter incentivos governamentais (redução de impostos, obtenção de subsídios etc)	1,71	3,05

Percepção da Importância dos Obstáculos

Dentre os 17 obstáculos apresentados aos respondentes, aquele considerado como o de maior importância para toda a amostra, na média, foi a política brasileira de taxa de câmbio, seguido da burocracia aduaneira e da infra-estrutura de transportes disponível no país. A falta de políticas governamentais de incentivo à exportação e a dificuldade de obtenção de crédito foram o quarto e quinto obstáculos apontados como de maior importância. ORTEGA (2003), em um levantamento de percepções das maiores barreiras percebidas por empresas espanholas, constatou que falta de informação de mercados externos e falta de financiamento para exportação são os maiores obstáculos. A política cambial apareceu somente como o 16º obstáculo mais importante, problemas logísticos como 15º e burocracia como 8º. Já Silva e Da Rocha (2001) constataram que a falta de incentivos é a maior barreira percebida por exportadores brasileiros que vendem para o Mercosul. A forte competição no mercado alvo foi a segunda barreira mais importante detectada na pesquisa. A política cambial inadequada, os problemas logísticos e a alta burocracia foram o 3º, 4º e 5º mais importantes obstáculos apontados pela pesquisa com empresas de diversos portes. O trabalho de Ortega (2003) mostra grande diferença nos resultados. Tal disparidade é provavelmente devida à realidade

distinta dos países (Brasil e Espanha) e ao porte diferente das empresas estudadas (MPEs e empresas de diversos portes). Já a pesquisa de Silva e Da Rocha (2001), bem mais parecido mas ainda diferente dos resultados deste trabalho, já reflete o fato da realidade ser a mesma (Brasil), mas provavelmente ainda reflete a diferença de porte das empresas. A tabela abaixo demonstra os valores de média e desvio padrão para todos os obstáculos indicados no questionário.

Tabela 22: Percepção da Importância dos Obstáculos para Toda a Amostra

Percepção da Importância dos Obstáculos (Média para toda a Amostra)			
Obstáculo		Média	Desvio Padrão
1	Política de taxa de câmbio brasileira (taxa desfavorável, instabilidade, imprevisibilidade etc)	3,12	0,90
2	Muitos procedimentos de aduana (burocracia)	2,96	0,96
3	Fraca infraestrutura de transportes no Brasil (portos, aeroportos, estradas, ferrovias e hidrovias)	2,93	0,95
4	Falta de políticas governamentais relacionadas com exportação (incentivos, subsídios, deduções em impostos etc)	2,76	1,03
5	Dificuldades de crédito e financiamento no Brasil	2,74	1,03
6	Baixa demanda nos mercados-alvo	2,51	1,09
7	Fraca rede de relacionamentos da firma (networking)	2,46	1,07
8	Falta de competitividade nos mercados-alvo	2,41	0,90
9	Altas barreiras de importação presentes nos países-alvo (tarifárias e não-tarifárias)	2,38	1,07
10	Poucas vantagens competitivas da firma (preço, qualidade do produto, tecnologia, reputação, eficiência nos processos etc)	2,29	1,09
11	Baixo comprometimento da direção da empresa com as atividades de exportação (tempo, recursos etc)	2,23	1,19
12	Imagem ruim e pouco valorizada de produtos provindos do Brasil	2,18	0,95
13	Pouca experiência internacional e de procedimentos de exportação por parte dos dirigentes e funcionários da firma	2,11	1,03
14	Obstáculos culturais presentes nos mercados-alvo (gostos diferenciados, diferenças religiosas, idiomas não dominados por	1,97	0,95
15	Tamanho reduzido da firma (menor escala)	1,81	0,90
16	Alta demanda do mercado interno (brasileiro)	1,66	0,78
17	Obstáculos geográficos (vasta área geográfica, difícil relevo etc)	1,66	0,80

É importante salientar que todos os cinco obstáculos apontados como mais importantes na média de toda a amostra são relativos ao ambiente externo. Nenhum dos apontados neste grupo é relativo às dificuldades internas da empresa. O primeiro que aparece na lista dos mais importantes é a fraca rede de relacionamentos da firma, que aparece em sétimo lugar na

percepção de importância. Este fato é recorrente na literatura internacional e normalmente justifica-se pela teoria da atribuição (SILVA; DA ROCHA, 2001). As pessoas (neste caso, empresários) tendem a colocar a culpa de uma má atuação ou de alguma falha, em fatores externos à sua atuação ou razões as quais não têm controle ou influência. Com uma percepção de importância menor que “2”, ou seja, de bem menos relevância segundo os respondentes, salienta-se as diferenças culturais entre os mercados e os obstáculos geográficos. Estes últimos foram apontados como os obstáculos menos importantes dos sugeridos no questionário (média de percepção de importância para toda a amostra = 1,66).

Com relação à maior barreira apontada nos questionários (política cambial brasileira), a figura a seguir ilustra a variação do câmbio nos últimos dez anos, demonstrando a instabilidade apontada pelos empresários, a difícil previsibilidade do valor do dólar e a queda que vem ocorrendo desde 2003, fatores estes que vêm prejudicando as exportações das MPEs.

Figura 22: Histórico do Câmbio desde 1995 (R\$/US\$)

Fonte: Gazeta Mercantil – Tratamento dos dados e registro histórico: Deloitte

O trabalho do SEBRAE (1998) compara os maiores obstáculos à exportação na percepção de micro e pequenos empresários com a mesma percepção de dirigentes de médias e grandes firmas. Ambos acreditam que as dificuldades burocráticas são as maiores barreiras à exportação, o que vem de encontro com a percepção descrita na tabela anterior, onde tal fator aparece como o segundo maior obstáculo. O mesmo trabalho apontou as dificuldades de infraestrutura (portos, aeroportos etc) e logística como o terceiro maior obstáculo indicado pelas grandes empresas. Ao contrário, na percepção dos pequenos empresários, tal fator não é tão importante. Entretanto, diferentemente da pesquisa do SEBRAE, a *survey* deste trabalho mostra que os problemas com infra-estrutura e logística são apontados como o terceiro mais importante obstáculo das micro e pequenas empresas. Tal fato sugere provavelmente uma piora nas condições logísticas brasileiras com relação aos outros obstáculos envolvidos no processo de exportação, na percepção de MPEs.

Resgatando-se aqui os agrupamentos de obstáculos apresentados na seção “Método de Pesquisa”, mostra-se a seguir a análise agrupada das barreiras.

Tabela 23: Percepção da Importância dos Obstáculos Agrupados

Obstáculos		
Grupos	Média	Desvio Padrão
Fatores Ambientais	2,81	0,60
Fatores Ligados à Indústria e Competitividade	2,41	0,88
Fatores Internos à Firma	2,19	0,74
Fatores Mercadológicos	2,10	0,67
Fatores Culturais	1,97	0,93
Fatores Geográficos	1,66	0,80

Nota-se que os obstáculos ambientais (como por exemplo barreiras ligadas ao governo e à infra-estrutura do país) são os percebidos como mais importantes, como já descrito anteriormente. Não só a média de importância é bem mais alta, como o desvio padrão é menor, indicando maior convergência das opiniões dos respondentes.

A tabela a seguir compara a percepção de obstáculos vistos pelas micro empresas com as mesmas variáveis vistas pelas pequenas empresas. Como grande diferença de percepção entre as micro e pequenas empresas, salienta-se o fato das pequenas empresas darem bem menos importância para o baixo comprometimento da firma como obstáculo às exportações do que as micro o fazem. Tal diferença é salientada na tabela a seguir.

Tabela 24: Diferença de Percepção dos Obstáculos entre as MPEs

Obstáculos	Micro Empresa	Pequena Empresa
	Média	Média
Política de taxa de câmbio brasileira (taxa desfavorável, instabilidade, imprevisibilidade etc)	3,14	3,11
Baixa demanda nos mercados-alvo	3,14	2,42
Dificuldades de crédito e financiamento no Brasil	3,07	2,69
Fraca infraestrutura de transportes no Brasil (portos, aeroportos, estradas, ferrovias e hidrovias)	2,79	2,95
Baixo comprometimento da direção da empresa com as ativ. de exportação (tempo, recursos etc)	2,57	2,18
Fraca rede de relacionamentos da firma (networking)	2,50	2,45
Imagem ruim e pouco valorizada de produtos providos do Brasil	2,29	2,16
Falta de competitividade nos mercados-alvo	2,21	2,44
Muitos procedimentos de aduana (burocracia)	2,15	3,07
Poucas vantagens competitivas da firma (preço, qualidade do produto, tecnologia, reputação etc)	2,07	2,32
Altas barreiras de importação presentes nos países-alvo (tarifárias e não-tarifárias)	1,93	2,45
Falta de políticas governamentais relacionadas com exportação (incentivos, subsídios etc)	1,93	2,89
Pouca exp. int.e de procedimentos de exportação por parte dos dirigentes e funcionários da firma	1,93	2,14
Tamanho reduzido da firma (menor escala)	1,79	1,81
Obstáculos culturais presentes nos mercados-alvo (gostos diferenciados, diferenças religiosas etc)	1,64	2,02
Obstáculos geográficos (vasta área geográfica, difícil relevo etc)	1,29	1,72
Alta demanda do mercado interno (brasileiro)	1,14	1,74

4.1.4. Análise Comparativa das Percepções dos Respondentes

Analizadas as percepções de motivadores e obstáculos da amostra como um todo, parte-se agora para uma comparação entre as percepções dos dirigentes, dependendo de algumas características de suas MPEs:

- Frequência de exportação;
 - Experiência internacional;
 - Setor de atuação;
 - Mercado-alvo predominante;
 - Forma de entrada nas exportações.
- Análise 1: Percepção da Importância de Motivadores e Obstáculos X Frequência de Exportação da Firma

Nesta seção são comparadas as percepções de importância das motivações e obstáculos com relação à frequência de exportação da MPE a qual pertence o respondente (exportadora esporádica ou frequente/contínua).

As tabelas a seguir demonstram alguns resultados das análises de discriminante realizadas. A terceira coluna das duas tabelas apresenta o valor de significância para as análises de discriminante com relação à percepção de motivações e obstáculos, respectivamente. Percebe-se que ambas as significâncias são menores que 0,10, indicando que, para o nível de significância adotado nesta pesquisa, os respondentes provindos de empresas com frequência de exportação diferentes (contínuas e esporádicas) possuem visões distintas quanto aos motivadores e obstáculos à exportação.

Tabela 25: Análise de Discriminante – Motivação X Frequência de Exportação

Análise de Discriminante		
Motivação X Frequência		
Lambda de Wilks	Qui-Quadrado	Significância
0,76	23,31	0,04

Tabela 26: Análise de Discriminante – Obstáculo X Frequência de Exportação

Análise de Discriminante		
Obstáculo X Frequência		
Lambda de Wilks	Qui-Quadrado	Significância
0,72	25,90	0,08

Os exportadores freqüentes ou contínuos, como poder-se-ia esperar, julgam que a pouca experiência internacional dos dirigentes e funcionários da firma não é um grande obstáculo, ao contrário do que crêem os exportadores esporádicos. Esta diferença deve ser devida provavelmente à experiência já obtida com a atividade de exportação por parte dos exportadores freqüentes. Outra constatação relevante é a diferença de percepção quanto aos obstáculos ligados à infra-estrutura, os quais são mais visíveis ao exportador freqüente, provavelmente por este depender mais desta infra-estrutura. Estas e outras diferenças podem ser observadas na tabela apresentada na seção “Apêndice – Tabelas e Resultados da *Survey*” deste trabalho.

- Análise 2: Percepção da Importância de Motivadores e Obstáculos X Experiência Internacional da Firma

Com relação às diferenças na percepção de motivadores e obstáculos dependendo da experiência com exportação, a terceira coluna das duas tabelas a seguir demonstra o valor de significância para as análises de discriminância entre os grupos (mais e menos experientes). Percebe-se que, para a percepção quanto às motivações e aos obstáculos, a significância é menor ou igual a 0,10, valor limite de significância adotado neste trabalho, indicando que os respondentes de empresas mais ou menos experientes possuem visões distintas.

Tabela 27: Análise de Discriminante – Motivação X Experiência na Exportação

Análise de Discriminante		
Motivação X Experiência		
Lambda de Wilks	Qui-Quadrado	Significância
0,44	68,00	0,07

Tabela 28: Análise de Discriminante – Obstáculo X Experiência na Exportação

Análise de Discriminante		
Obstáculo X Experiência		
Lambda de Wilks	Qui-Quadrado	Significância
0,34	82,59	0,10

Notou-se primeiramente que as MPEs mais experientes (mais de 5 anos exportando) tendem a julgar o tamanho reduzido da firma como um obstáculo de menor importância, provavelmente por já serem de maior porte ou mesmo pela experiência internacional obtida auxiliar a contornar esta desvantagem competitiva (ter menor escala). Outra constatação a ser observada é a grande importância dada pelas empresas com menor experiência às barreiras de importação presentes nos mercados-alvo. Pela disparidade com as empresas mais experientes, pode-se associar tal constatação ao fato de as empresas menos experientes ainda não conhecerem bem seus mercados-alvo ou ainda não estarem adaptadas e sofrerem mais com as barreiras impostas. Vale ressaltar também o fato de as mais experientes julgarem a melhora da imagem doméstica do produto como um dos grandes motivadores, enquanto que as menos experientes encaram como um motivador marginal e de menor importância. Estas diferenças podem ser observadas na tabela apresentada na seção “Apêndice – Tabelas e Resultados da *Survey*” deste trabalho.

- Análise 3: Percepção da Importância de Motivadores e Obstáculos X Setor a que Pertence a Firma

Quanto aos diferentes setores de atuação, a análise de discriminância revelou uma grande disparidade nos resultados com relação à análise para os motivadores e para os obstáculos. A significância quanto à percepção dos motivadores é bem baixa (0,01), indicando que os exportadores têm percepções distintas dependendo de seus setores de proveniência. Já com relação aos obstáculos, tal diferenciação seria difícil de ser notada, já que a análise de discriminante apontou uma significância de 0,21, bem maior que o limite fixado neste trabalho (0,10).

Tabela 29: Análise de Discriminante – Motivação X Setor de Atuação

Análise de Discriminante		
Motivação X Setor		
Lambda de Wilks	Qui-Quadrado	Significância
0,17	142,52	0,01

Tabela 30: Análise de Discriminante – Obstáculo X Setor de Atuação

Análise de Discriminante		
Obstáculo X Setor		
Lambda de Wilks	Qui-Quadrado	Significância
0,13	148,98	0,21

A análise comparativa das motivações e obstáculos com relação ao setor de proveniência da empresa do respondente deve ser realizada e assimilada com cuidado pois os questionários relativos a alguns setores são em pequeno número, o que pode ter viesado a análise. De qualquer forma, com relação aos obstáculos, nota-se que os respondentes provindos de MPEs dos setores automotivo e químico acreditam que a falta de competitividade é um dos grandes obstáculos à exportação, contrastando com a percepção de respondentes de outros setores. Já com relação aos motivadores, observa-se que os respondentes provindos do setor de calçados acreditam que a venda do excedente nacional é um grande motivador, o que não se observa para os outros setores. Este fato deve-se provavelmente a uma saturação natural do setor no Brasil e à necessidade de se exportar para vender-se toda a produção. As tabelas detalhadas comparando as médias de percepção da importância de obstáculos e motivadores entre os vários setores são mostradas na seção “Apêndice – Tabelas e Resultados da *Survey*”.

- Análise 4: Percepção da Importância de Motivadores e Obstáculos X Mercado Predominante na Exportação

Com relação aos motivadores, não se observou grandes diferenças de percepção entre os respondentes de MPEs que exportam predominantemente para diferentes regiões do globo. Tal fato fica evidenciado pelo resultado de significância da análise de discriminante para a percepção de motivações, 0,56, valor bem acima do fixado neste trabalho, 0,10. O mesmo não acontece para a percepção quanto aos obstáculos, onde a análise de discriminante gerou uma significância de 0,03, o que indica que há diferença na percepção de barreiras dependendo do mercado predominante na exportação das empresas dos respondentes.

Tabela 31: Análise de Discriminante**Motivação X Mercado Predominante na Exportação**

Análise de Discriminante		
Motivação X Mercado		
Lambda de Wilks	Qui-Quadrado	Significância
0,39	75,52	0,56

Tabela 32: Análise de Discriminante**Obstáculo X Mercado Predominante na Exportação**

Análise de Discriminante		
Obstáculo X Mercado		
Lambda de Wilks	Qui-Quadrado	Significância
0,18	130,66	0,03

Comparando-se a percepção da importância de obstáculos entre as MPEs que exportam predominantemente para regiões diferentes, pode-se observar primeiramente que as MPEs que exportam para mercados menores como África e América Central (“Outra Região”) acreditam que a falta de incentivos governamentais para a exportação é um grande obstáculo. Ao contrário, para as MPEs que exportam para mercados mais tradicionais (EUA, Mercosul e Europa), tal barreira não é tão relevante. Isto provavelmente reflete a tendência do governo priorizar incentivos e promoções comerciais para mercados tradicionais como América do Norte e Europa. Tais características podem ser observadas na tabela apresentada na seção “Apêndice – Tabelas e Resultados da *Survey*”.

- Análise 5: Percepção da Importância de Motivadores e Obstáculos X Forma de Entrada na Atividade de Exportação

Com relação à diferença de percepção da importância de obstáculos e motivadores à exportação dependendo da forma de entrada no mercado externo, não se observou grandes diferenças entre os três grupos analisados (exportação e representação própria; exportação própria e representação independente; exportação e representação independentes). Tal fato é corroborado pelas tabelas a seguir, as quais indicam valores muito altos de significância nas

análises de discriminante: 0,42. As tabelas detalhadas das médias de percepção são mostradas na seção “Apêndice – Tabelas e Resultados da *Survey*”.

Tabela 33: Análise de Discriminante - Motivação X Forma de Entrada nas Exportações

Análise de Discriminante		
Motivação X Forma de Entrada		
Lambda de Wilks	Qui-Quadrado	Significância
0,72	26,74	0,42

Tabela 34: Análise de Discriminante - Obstáculo X Forma de Entrada nas Exportações

Análise de Discriminante		
Obstáculo X Forma de Entrada		
Lambda de Wilks	Qui-Quadrado	Significância
0,63	35,11	0,42

- Resumo das Análises de Discriminante

Resumindo-se as análises de discriminante apresentadas, nota-se na tabela a seguir que as percepções de motivações e obstáculos variam dependendo da frequência de exportação e da experiência internacional da firma do respondente. O contrário ocorre com a forma de entrada nas exportações, a qual a análise de discriminante indicou que não é uma característica da empresa que influencia na percepção dos respondentes quanto aos obstáculos e motivações. Para as outras duas características, a variação de percepção somente ocorre para os motivadores ou obstáculos, nunca para os dois conjuntamente. Percebe-se que a percepção quanto às motivações variam com o setor de atuação da empresa enquanto a visão dos obstáculos varia segundo o mercado predominante nas exportações.

Tabela 35: Resumo das Análises de Discriminante

As percepções quanto às motivações e obstáculos à exportação variam com algumas características específicas da firma do respondente?		
Característica da Empresa do Respondente	Motivações	Obstáculos
Frequência de Exportação	Sim	Sim
Experiência Internacional	Sim	Sim
Setor de Atuação	Sim	Não
Mercado Predominante nas Exportações	Não	Sim
Forma de Entrada nas Exportações	Não	Não

4.1.5. Análise das Assertivas Gerais (Inseridas ao Final do Questionário)

Ao final do questionário, com o intuito de se coletar percepções complementares quanto às motivações e obstáculos à exportação, foram inseridas dez assertivas gerais sobre o tema. Os resultados tabelados e detalhados das percepções dos respondentes para esta seção do questionário são mostrados na seção “Apêndice – Resultados e Tabelas da *Survey*”. A seguir são descritas as observações mais importantes das análises realizadas com estas assertivas.

De modo geral, os respondentes acreditam que há grandes diferenças nos obstáculos enfrentados pelas pequenas e grandes empresas. A maioria afirmou que a atividade de exportação já passou a ser uma atividade contínua e estratégica para a pequena empresa a ponto de uma queda acentuada no câmbio ou um aquecimento no mercado interno não impactar na decisão de continuar exportando. Tal constatação se contrapõe às verificações de percepções da importância de motivações, as quais apontaram que o incentivo cambial ou de melhor preço e a venda de excedente são sim um dos grandes motivadores para as exportações de MPEs. Grande parte apontou também a sensação de que há mais motivações do que obstáculos ao exportar.

Comparando-se alguns grupos de respondentes dependendo de características de suas empresas, verificou-se, por exemplo, que as micro empresas apontam o câmbio favorável como um dos grandes motivadores à exportação, ao contrário das pequenas que não concordaram tanto com esta afirmação. As micro, diferenciando-se novamente das pequenas, acreditam que os fatores que as fizeram entrar no mercado internacional são conjunturais (de

curto prazo) e não estruturais (de longo prazo). Além disso, os respondentes pertencentes a empresas com exportação esporádica também apontaram fatores conjunturais como os grandes motivadores, em contraste aos respondentes de empresas exportadoras freqüentes.

Ao contrário da grande maioria da amostra, os respondentes de empresas com pouquíssima experiência internacional (menos de um ano) não concordaram com a assertiva que sugere que há outras vantagens em exportar (além do câmbio favorável e do desaquecimento doméstico). Como poder-se-ia esperar, as empresas que exportam predominantemente para o Mercosul acreditam que há menos obstáculos ao se exportar para este mercado, pensamento não observado nos outros respondentes (de empresas que exportam predominantemente para outros países).

4.1.6. Análise dos Comentários Qualitativos (Resultados das Assertivas Abertas)

Esta seção analisa os comentários qualitativos feitos por parte dos respondentes nas assertivas “abertas” (deixadas em branco e com espaço para preencher, após os blocos de assertivas fechadas, para qualquer comentário livre que o respondente quisesse fazer).

Motivadores

Nas assertivas que verificavam a percepção quanto aos motivadores à exportação das MPEs, havia um espaço em branco para o respondente comentar livremente sobre as percepções que sua empresa ou as MPEs em geral têm sobre o processo de exportação. Dos 112 respondentes, 26 fizeram comentários nesta seção. Os principais motivadores citados foram:

- Escoar o excedente interno de produtos no mercado internacional;
- Aumentar as receitas e ganhos;
- Melhorar a imagem dos produtos interna e externamente.

O comentário a seguir, de um dos respondentes, ilustra bem o maior motivador dos micro e pequenos empresários, segundo esta seção do questionário: “Manter clientes no exterior para compensar as vendas, quando o mercado interno estiver desfavorável”.

Obstáculos

Da mesma forma, na seção de levantamento da percepção de barreiras foi deixada uma assertiva em branco para comentários livres sobre os obstáculos que as MPEs enfrentam ao exportar. Dos 112 respondentes, 31 fizeram comentários qualitativos nesta seção e os principais tópicos abordados, em ordem decrescente do número de vezes que apareceram nos comentários, foram:

- Infra-estrutura logística precária (mais especificamente o modal marítimo foi mais comentado como sendo problemático);
- Alto nível de burocracia e corrupção dos órgãos fiscalizadores do comércio exterior brasileiro;
- Instabilidade da política cambial brasileira;
- Falta de financiamento às exportações das MPEs.

O comentário de um dos respondentes ilustra bem as maiores preocupações dos micro e pequenos empresários: “No ano de 2004 tivemos o melhor momento da exportação e os resultados poderiam ser muito mais satisfatórios se a infra-estrutura portuária não fosse tão precária e a burocracia tão extensa”.

4.2. Entrevistas em Profundidade

4.2.1. Entrevistas Realizadas

Foram realizadas entrevistas em três empresas diferentes para cada um dos três setores (calçados, materiais/equipamentos odontológicos e moda/têxtil), totalizando nove grupos de entrevistas em profundidade. Dependendo da conveniência e disponibilidade do entrevistado e do entrevistador, optou-se por uma entrevista por telefone ou por uma visita pessoal à empresa. Foram realizadas quatro visitas distribuídas de forma a realizar-se ao menos uma visita para cada um dos setores escolhidos. A tabela abaixo descreve o nome e localização de cada uma das nove MPEs estudadas.

Tabela 36: Entrevistas Realizadas

Entrevistas/Visitas Realizadas					
Setor de Calçados		Setor de Materiais Odontológicos		Setor de Moda/Têxtil	
Empresa	Cidade	Empresa	Cidade	Empresa	Cidade
Bicho do Pé	São Paulo	Brazilian Health Products (Consórcio BHP)	Ribeirão Preto	Mar Egeu	São Paulo
Bical	Birigui	INP	São Paulo	Dellerba	São Paulo
Pé com Pé	Birigui	Dentscler	Ribeirão Preto	São Vitor	São Paulo

4.2.2. Características Gerais das Entrevistas

Em geral, as empresas dos respondentes tinham o mesmo perfil: micro ou pequena empresa com algumas dezenas de funcionários e com boa parte do faturamento provinda do comércio exterior, apesar de ter começado a exportar há poucos anos. As exceções a este perfil foram o consórcio BHP e as empresas Bical e Pé com Pé. O primeiro, por ser um consórcio e não uma firma, e as duas empresas por possuírem um número elevado de funcionários. Mas optou-se, mesmo assim, em se fazer tais entrevistas pelo fato de o primeiro (consórcio BHP) ser uma aliança de várias micro e pequenas empresas da área de materiais e equipamentos odontológicos e por entender-se que se pode aprender muito com tal iniciativa que busca alavancar as exportações das MPEs participantes. As duas empresas (Bical e Pé com Pé) de calçados há poucos anos eram pequenas e não exportavam. Atualmente, além de exportar grande parte de seus produtos, têm alta escala de produção e um elevado número de funcionários. Elas se tornaram assim, exemplo inspirador para empreendedores de micro empresa que estão iniciando suas atividades. Além disso, ambas estão localizadas no pólo calçadista de Birigui, região esta que agrega um grande número de MPEs, e trazem sua experiência em lidar com as vantagens de se estar em um pólo setorial. Antes de passar-se às análises de cada entrevista, os dados gerais das empresas são mostrados a seguir.

Tabela 37: Características dos Entrevistados e suas Empresas

Características dos Entrevistados e suas Empresas										
Empresa	Setor	Cidade	Principais Produtos	Número de Funcionários	Ano de Fundação	Exportadora desde...	Entrevistado	Cargo	Tipo de Contato	Tempo Total de Entrevista (Contando todos os contatos)
Bicho do Pé	Calçados	São Paulo	calçados femininos de couro	24	1991	2000	Marli Silvia Duobles	Proprietária	Visita, E-mail e Telefônico	4 horas
Bical	Calçados	Birigui	calçados infantis	1000	1965	1995	Fábio Gabas	Gerente de Exportação	E-mail e Telefônico	2 horas
Pé com Pé	Calçados	Birigui	calçados em geral	780	1986	1998	Peterson Zugolaro	Gerente de Exportação	E-mail e Telefônico	2 horas
Brazilian Health Products (Consórcio BHP)	Equipamentos Odontológicos	Ribeirão Preto	equipamentos odontológicos e médicos em geral	650	2001 (do consórcio)	variável por empresa	Maurício Penha	Gerente de Exportação	E-mail e Telefônico	3 horas
INP (Sistema de Implantes Nacionais e de Próteses)	Equipamentos Odontológicos	São Paulo	implantes dentários e componentes protéticos	25	1990	2003	Nilo Stival	Proprietário	Visita, E-mail e Telefônico	3 horas
Dentscler	Equipamentos Odontológicos	Ribeirão Preto	equipamentos odontológicos em geral	60	1994	2002	Fernando Tassi Neto	Gerente de Exportação	E-mail e Telefônico	2 horas
Mar Egeu	Moda/Têxtil	São Paulo	roupas femininas de fitness e de praia	15	1968	2000	Caio Augusto Frare	Gerente de Exportação	Visita, E-mail e Telefônico	4 horas
Dellerba	Moda/Têxtil	São Paulo	roupas esportivas	150	1978	1992	Ricardo Dellerba	Proprietário	E-mail e Telefônico	2 horas
Passamaria São Vitor	Moda/Têxtil	São Paulo	artefatos feitos de algodão	45	1982	1995	Décio Polak	Diretor Comercial	Visita, E-mail e Telefônico	3 horas

4.2.3. Setor de Calçados

Empresa Bicho do Pé

O negócio surgiu com o esforço de duas irmãs que enxergando um futuro promissor, deixaram suas atividades profissionais para dedicarem-se totalmente à nova firma. Após algum tempo uma delas deixou a parceria mas a atual proprietária não desistiu e passou a investir cada vez mais na empresa, comprando mais máquinas e expandindo a gama de produtos oferecidos. Atualmente a firma já possui parceria com o pólo calçadista do Vale dos Sinos e busca um selo de qualidade para seus produtos, calçados infantis com numeração até 32. A Bicho do Pé possui sete contratos exclusivos com importantes grifes de calçados e vem buscando cada vez mais ampliar este tipo de parceria. A empresa possui 24 funcionários, mais de 70 calçados diferentes e tem uma produção superior a setenta mil pares de sapato por ano.

A receita anual média é de aproximadamente 1,2 milhão de reais. Faz parte da estratégia da marca a renovação da coleção a cada seis meses e a participação intensiva em feiras de calçados. Um dos grandes diferenciais da empresa é o material utilizado: couro. Tal material não é comum de se encontrar nos pés das crianças, mas a proprietária vem apostando neste diferencial para obter sucesso no mercado.

A entrevistada, atual proprietária da empresa, apontou que a grande motivação para a Bicho do Pé exportar é o desaquecimento do mercado brasileiro ou, mais genericamente, a falta de absorção dos calçados produzidos pela firma ou excedente da produção na venda interna (mercado brasileiro). Deste modo, considera a atuação externa de sua empresa esporádica e não estratégica. Com relação às barreiras, ressaltou fortemente a política cambial como um dos maiores obstáculos (tanto pelo valor baixo do câmbio quanto pela instabilidade do mesmo). Indicou também o tamanho reduzido da empresa impactando na falta de *networking* externo (com clientes e distribuidores), pouco conhecimento de trâmites burocráticos de exportação e a falta de tempo para lidar com atividades de exportação por parte da diretoria. Afirmou também que o Caribe é um dos principais destinos na exportação e as feiras foram as grandes impulsionadoras nas vendas externas. Ressalta-se aqui a perseverança e insistência da micro empresária, que acreditou no negócio desde o início, comprometendo recursos pessoais e sua vocação de professora no intuito de realizar o sonho de elevar o nome e a marca Bicho do Pé.

A visita à empresa revelou ainda a baixa competitividade tecnológica da empresa, já que se observou que grande parte dos processos de produção ainda é manual. Percebeu-se também a falta de tempo da direção para preocupar-se com aspectos relacionados à exportação. A proprietária reconheceu que ela e os outros dirigentes ocupam praticamente todo seu tempo com aspectos relacionados à produção e não há outros recursos alocados especificamente para cuidar das atividades de exportação.

Empresa Bical

A empresa foi fundada em 1965 e cresceu muito desde então. Atualmente produz mais de dois milhões e meio de pares de calçados infantis por ano e conta com aproximadamente mil funcionários. A firma iniciou suas atividades de exportação em 1995 e atualmente trinta por cento de seu faturamento vem das vendas no exterior, dado declarado pelo entrevistado.

Como no site “*Brazil4Export*” a Bical está catalogada entre as firmas que exportam menos de US\$ 1.000.000,00 por ano, o faturamento anual total classificaria a mesma como pequena empresa pelo critério do SEBRAE relacionado ao faturamento (menor que dez milhões de reais ao ano) ou pelo critério da FUNCEX relacionado à exportação. Entretanto, pelo número de funcionários e pela produção anual, estima-se que sua receita anual seja superior a de uma pequena empresa. De qualquer forma, mesmo tendo os entrevistados não revelado o valor exato do faturamento da firma, optou-se pelo estudo devido ao fato de a empresa estar localizada num pólo calçadista onde há muitas micro e pequenas empresas e por ela mesmo ter sido uma pequena empresa há poucos anos. Além disso, este é um caso típico de uma pequena empresa que obteve sucesso e vem se desenvolvendo a ponto de já poder ser considerada uma empresa média. Por ser de Birigui, a Bical aproveita as vantagens de estar num pólo tecnológico de sua atuação (calçados infantis). Maior disponibilidade de fornecedores, maior procura por parte de clientes (que buscam muitas empresas de Birigui pelo reconhecimento do pólo), contínua análise da concorrência (produtos, tecnologia, lançamentos de produtos etc) e maior disponibilidade de matéria-prima são alguns dos fatores aproveitados pela empresa pelo fato de fazer parte do pólo. A Bical ainda não possui certificação ligada à qualidade (ISO 9000, por exemplo), mas é um dos objetivos de curto prazo dos dirigentes.

O entrevistado, gerente de exportação da empresa, primeiramente comentou que, apesar das grandes motivações para sua empresa exportar serem a busca de novos mercados e o aperfeiçoamento de tecnologias, ressalta que, em geral, as MPEs exportam para obter maiores margens e aproveitar vantagens cambiais esporádicas. Reconhece também que dependendo da queda do câmbio, a Bical certamente poderia sim deixar de exportar, já que preço é um dos fatores decisivos no setor de calçados, citando a China como grande fabricante de produtos (do setor) de baixo preço. Cita as variações do câmbio e a falta de profissionais especializados em exportação como os principais obstáculos na atuação no exterior. Afirma que as limitações internas da empresa são sim grandes barreiras à exportação, mas por estas serem controláveis e por dependerem somente da própria empresa, considera os obstáculos externos (governamentais e ligados à infra-estrutura) como de maior importância. O entrevistado terminou dizendo que as MPEs devem ganhar espaço no comércio exterior brasileiro pela maior presença de órgãos auxiliares (SEBRAE, MRE etc) e pela desburocratização do processo.

Empresa Pé com Pé

A firma Pé com Pé foi fundada em 1986 e seus principais produtos são calçados infantis masculinos e femininos. Atualmente emprega 780 funcionários e produz mais de dois milhões de pares anualmente. Aproximadamente 40% de seu faturamento vem das exportações e para tal, conta com representantes no Peru, nas Antilhas Holandesas, na Argentina, Bolívia, Grécia e em outros vários países. Exporta para dezenas de países, mas seu principal mercado é o Mercosul. Com perfil bastante parecido ao da Bical, a Pé com Pé é catalogada no *site* “*Brazil4Export*” como pequena empresa. No entanto, pela produção anual e número de funcionários estima-se que o faturamento da Pé com Pé pode já ter superado o patamar de uma pequena empresa, apesar de tal fato não poder ter sido confirmado já que o entrevistado não revelou tal dado (receita anual). A firma busca participar bastante de feiras, nacionais e internacionais, na busca de mais contatos de clientes e maior aprendizado quanto ao setor. A empresa entende também que a força publicitária é um dos grandes segredos de sucesso, de maneira que vem investindo bastante em propagandas e *merchandising* em televisão. Trabalha de maneira bastante automatizada, implementando ferramentas de TI em seus processos de produção. Apresenta uma visão sócio-ambiental bastante responsável e corroborando tal característica, possui o selo da Abrinq contra o trabalho infantil. A Pé com Pé, da mesma forma que a Bical, pertence ao pólo calçadista de Birigui e procura aproveitar as vantagens de tal fato, absorvendo a maior procura de clientes, aprendendo com concorrentes e utilizando a rede de fornecedores da região.

O entrevistado, supervisor de exportações, afirma que a Pé com Pé iniciou suas exportações há mais de cinco anos e vem, a cada ano, expandindo suas exportações para mais e mais países. Considera que a exportação já passou a ser uma atividade contínua da empresa e que as grandes motivações para a entrada no mercado externo foram a maior divulgação da marca e a diversificação de mercado. Considera tais fatores como motivadores estruturais e de longo prazo. Os grandes obstáculos apontados pelo entrevistado foram a política instável de câmbio e a infra-estrutura logística precária.

4.2.4. Setor de Materiais/Equipamentos Odontológicos

Consórcio *Brazilian Health Products*

O consórcio BHP (*Brazilian Health Products*) é uma associação sem fins lucrativos de 15 empresas do setor de materiais e equipamentos médico-odontológicos. A atuação da entidade está vinculada diretamente à promoção comercial internacional das empresas do grupo. Foi formado em 2001 e com um total de 650 funcionários e faturamento de 54 milhões de reais anuais, o consórcio tem pequenas empresas com o seguinte perfil médio:

- Número de funcionários => de 40 a 50;
- Faturamento anual => de 3 a 4 milhões de reais;
- Início das atividades de exportação há alguns anos;
- Exportação contínua desde 2001.

O perfil de cada uma das associadas é bastante parecido ao apresentado acima. Não há nenhuma empresa que se diferencia consideravelmente por ser de muito maior tamanho (funcionários e faturamento) ou, ao contrário, de porte muito reduzido às demais. De qualquer forma, os entrevistados não quiseram revelar o faturamento de nenhuma empresa em específico.

O consórcio como um todo exporta para 78 países, sendo os Estados Unidos o principal mercado-alvo. Já foram montados vários estandes de grande porte em feiras internacionais, o que seria praticamente impossível caso as empresas atuassem sozinhas. O custo de implantação de estandes em feiras internacionais é muito alto para empresas de pequeno porte. Com a iniciativa do consórcio, em todas as feiras foram fechados negócios.

A origem da idéia de formação do consórcio data de 2001, época em que o CIESP (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo) e alguns empresários do setor médico-odontológico resolveram contatar o SEBRAE e a APEX-Brasil no intuito de verificar o interesse destas entidades em apoiar a iniciativa do consórcio. Como houve interesse da APEX e de mais 10 empresas da região, o consórcio foi formado, tendo até hoje o apoio da instituição e posteriormente ganhando o apoio também do SEBRAE, em 2002. O consórcio auxilia na montagem de estandes em feiras internacionais, produz catálogos de produtos das associadas

e promove as empresas em câmaras de comércio e embaixadas internacionais. Os recursos para a manutenção do consórcio provêm da APEX (50% do orçamento), do SEBRAE (25% do orçamento) e das próprias associadas (25% do orçamento). Apesar de já ter tido uma estrutura maior de funcionários, atualmente há uma gerente e um estagiário dedicados integralmente. Por serem do mesmo setor, 80% das empresas do consórcio são concorrentes umas das outras.

Escolheu-se entrevistar o antigo e a atual gerente do consórcio pelo fato dos mesmos coordenarem ou terem coordenado as atividades da entidade e, portanto, terem uma visão abrangente da atuação exportadora das empresas associadas e por conhecerem toda a evolução do consórcio, com suas dificuldades e conquistas.

Com relação aos motivadores, salientaram que a busca de maior margem de lucro e a instabilidade do mercado interno são os principais fatores que impulsionam a exportação das empresas do consórcio. Ressaltaram que as MPEs, diferentemente das médias e grandes, exportam para sobreviver, para cobrir períodos de desaquecimento interno, normalmente sem planejamento e sazonalmente, não encarando tal atividade como estratégica. Como obstáculos ao processo, citaram a falta de conhecimento do mercado externo, a infra-estrutura logística brasileira, a falta de incentivos governamentais, a necessidade de certificados de qualidade e a imagem ruim de produtos brasileiros de alta tecnologia como os principais entraves às exportações das MPEs. Comentaram que com relação às diferenças entre as grandes empresas e as pequenas, estas últimas possuem muito maior dificuldade de obtenção de crédito, *networking* ruim, falta de capacitação e informação e falta de estrutura interna para exportação. Afirmaram que os obstáculos à exportação não vêm diminuindo nos últimos anos mas, mesmo assim, acreditam numa maior participação das MPEs brasileiras no comércio exterior principalmente devido ao fator associativo que vem crescendo.

Os entrevistados apontaram os seguintes erros ou dificuldades enfrentados durante a implantação do consórcio:

- A não definição clara das regras operacionais do consórcio desde a fundação acarretou em algumas discussões e conflitos entre os associados – As regras devem ser deixadas claras no início do empreendimento;

- A falta de controle sobre os terceiros, contratados durante os primeiros anos, acarretou em projetos incompletos e perda de foco – Os contratados devem ser cobrados e acompanhados de perto;
- Os fundadores deveriam ter pensado desde o início nos desdobramentos futuros da atuação do consórcio;
- Dificuldades de convencimento de novos associados;
- Dificuldade de alinhamento cultural entre todos os associados.

Os ganhos trazidos pelo consórcio foram:

- Mudança de cultura dos associados - Consciência das empresas do grupo de que a exportação não deve ser encarada como uma atividade oportunista e visando somente maiores margens, mas sim uma atividade contínua, buscando aprendizado, melhoria de produtos, diversificação de clientes e maior reconhecimento da marca;
- Criação de um departamento de exportação na maioria das empresas associadas;
- Aumento médio de mais de 70% ao ano, das exportações das empresas;
- Obtenção de certificações de qualidade (ISO 9000 e CE – Certificado da União Européia);
- Maior sinergia na atividade comercial das empresas, com ganhos relacionados a custos e a contatos internacionais;
- Criação do paradigma de cooperação e não de competição entre as empresas do consórcio.

Empresa INP

Empresa reconhecida pelo Ministério da Saúde desde 1993 e seguidora de normatizações ISO, já tem experiência de mais de 15 anos (fundação em 1990). Possui como produtos principais diversas linhas de implantes e dispositivos de fixação de implantes. Atua desde a usinagem e preparação dos materiais puros até a limpeza e esterilização do produto final. Sua sede e parque fabril estão em São Paulo, possui 25 funcionários e um faturamento anual menor que 0,9 milhão de reais, caracterizando-a como uma micro empresa. Exporta desde 2003 e atualmente seu faturamento com exportações atinge 10% do total de receitas anuais. América Latina e Europa são os principais mercados exportadores.

O entrevistado, proprietário da empresa INP (Instituto Nacional de Implantes), relatou que o movimento de exportação de sua firma é reativo, sendo a maior motivação o interesse e contato de clientes externos. Admitiu que o mercado interno é prioritário e que as atividades de exportação são secundárias para a empresa. Reconheceu também que se houvesse um aumento da procura por parte dos clientes nacionais, sem dúvida alguma deixaria de exportar para atendê-los. A burocracia e os vários impostos foram apontados como as grandes barreiras ao se exportar e o entrevistado complementou que o governo é o principal responsável pela dificuldade nas exportações de MPEs. Não acredita que os obstáculos vão diminuir no curto-prazo e fechou a entrevista com a seguinte frase: “Os políticos são os parasitas da nação!”.

Em visita à empresa INP, notou-se o contraste da aparência externa da firma com as instalações internas. A empresa localiza-se numa região pobre da capital paulista (Zona Leste) e assemelha-se a uma garagem ou a uma simples residência familiar. Ao entrar-se, nota-se as linhas de produção com máquinas modernas e precisas, vários funcionários especialistas e treinados e dois andares internos onde são alocados os vários departamentos da firma (administração, comercial, finanças etc).

Empresa Dentscler

O fundador da Dentscler, aproveitando sua experiência profissional de muitos anos, detectou nichos no mercado de equipamentos e materiais odontológicos e em 1996 iniciou as atividades da firma com a fabricação de canetas de alta-rotação, micro motores e contra-ângulos. Atualmente a empresa possui como produtos as seguintes linhas: clínica, protética, cirúrgica, veterinária e universitária. Tem um parque fabril de 600 m² e considera os investimentos em tecnologia um de seus maiores diferenciais. Está buscando a certificação ISO 9000 e atualmente conta com 60 funcionários. Exporta para dezenas de países, sendo a América Latina e especificamente o México, seu principal mercado-alvo. Começou a exportar em 2002 e hoje tal atividade já representa mais de 30% do faturamento total da firma. A receita aproximada em 2004 foi de seis milhões de reais, sendo dois milhões com exportação.

As principais motivações apontadas pelo entrevistado, o gerente de vendas internacionais da firma, foram o grande apoio dado por diversos órgãos de auxílio à exportação (Consórcio BHP, SEBRAE etc) e os incentivos dados pelo governo federal. Ao contrário da maioria dos outros depoimentos, o entrevistado afirmou que a atividade de exportação já passou a ser

contínua, estratégica e que dificilmente deixaria o mercado externo em detrimento do interno, mesmo se houver uma grande queda no câmbio. As principais barreiras citadas estão ligadas à certificação internacional dos produtos, mas complementa que os obstáculos de maneira geral vêm diminuindo nos últimos anos.

4.2.5. Setor de Moda/Têxtil

Empresa Mar Egeu

Apesar da marca Mar Egeu possuir 10 anos, a empresa já possui 37 anos de experiência no mercado e atualmente, com 15 funcionários, seus principais produtos estão voltados à moda praia e *fitness* feminina. Tal coleção é tão importante para a firma que atualmente norteia todos os investimentos do negócio. O proprietário renova a coleção todos os anos, apesar de manter em estoque ou prontas para produzir, as duas últimas coleções, caso os clientes encomendem peças de coleções anteriores. O faturamento anual é de aproximadamente 0,75 milhão de reais e a empresa exporta para mais de vinte e cinco países, sendo França, Estados Unidos, Espanha e Venezuela alguns dos principais mercados.

O entrevistado, gerente do departamento de exportação da empresa, citou a venda do excedente nacional, os bons preços e facilidade de pagamentos como as principais motivações para a exportação. Afirmou também que, apesar de 50% do faturamento da empresa já provir de exportações, a atuação é bastante reativa já que muitos clientes vêm procurá-los (*site*, telefone etc) e não a empresa que participa de feiras ou faz prospecções. Ressalta que apesar de sofrerem muito com a instabilidade cambial, por seus produtos não serem *commodities*, consegue repassar o preço no caso de valorizações cambiais. Salienta a burocracia e os custos logísticos como os grandes obstáculos às exportações de MPEs brasileiras, mas reconhece que os mesmos vêm diminuindo nos últimos anos. Termina a entrevista dizendo que as maiores barreiras à entrada no mercado exterior são mesmo internas às firmas e não governamentais, geográficas ou culturais. Tal depoimento foi importante por não corroborar a teoria da atribuição, já citada, na qual o respondente tenta justificar possíveis limitações próprias com variáveis externas. Neste caso o dirigente reconhece que muitos obstáculos são da própria firma e precisariam ser superados.

Na visita à empresa notou-se uma deficiência tecnológica clara, já que muitos processos ainda são manuais e improdutivos. Muitos dos funcionários da empresa têm a função de estagiário, demonstrando também uma falta de mão-de-obra especializada e capacitada em lidar com o comércio exterior. Como ponto positivo a ressaltar pode-se citar a localização da empresa, a qual está em um *cluster* típico da capital paulista: o Brás, região que abriga muitas empresas do setor de moda/têxtil. Tal fato deve contribuir para uma maior troca de informações do setor, maior aprendizado com concorrentes e fornecimento mais fácil e adequado de matéria-prima e mão-de-obra terceirizada.

Empresa Dellerba

A firma foi fundada há vinte e cinco anos, apesar de seu fundador já possuir experiência anterior ligada a esportes e à moda esportiva. A estrutura é familiar, já que após a direção de mais de vinte anos do fundador, seus filhos vêm assumindo a empresa nos últimos anos. Possui 150 funcionários. Apesar de constar como pequena empresa no *site* usado como fonte da pesquisa, estima-se que a Dellerba pode já ultrapassar um faturamento de dez milhões de reais ao ano e, portanto, já poder ser classificada como média segundo o critério do SEBRAE ligado a faturamento. O entrevistado não revelou a receita anual da empresa. Atuou na década de 80 como licenciada na fabricação de produtos das marcas Topper e Rainha, adquirindo cada vez mais *know-how* e reconhecimento no mercado. Futebol, basquete, tênis, atletismo, ciclismo, natação e *fitness* são os principais focos dos produtos e a tecnologia *microfit*, desenvolvida pela própria firma, é um dos grandes diferenciais. Fica em Campo Limpo Paulista a fábrica verticalizada da empresa. No local são realizados: o beneficiamento do fio, produção do tecido, tingimento e confecção do produto acabado. As exportações iniciaram-se e foram impulsionadas a partir da entrada no exigente mercado japonês, há oito anos.

O entrevistado citou a maior lucratividade e as oscilações no mercado interno como os grandes motivadores à exportação. Reconhece a maior preferência pelo mercado doméstico em detrimento do externo e afirma que a atuação no estrangeiro ainda é esporádica. Ressalta como obstáculos ao processo a falta de dedicação dos dirigentes da empresa e a falta de financiamento que viabilize grandes operações no exterior. Finalmente, acredita que os obstáculos vêm diminuindo nos últimos anos e que as políticas governamentais ainda são as grandes barreiras a uma maior participação externa das MPEs brasileiras.

Empresa São Vitor

Apesar de estar ligada a soluções de iluminação, a empresa São Vitor fabrica produtos tipicamente da área têxtil, em sua maioria pavios de algodão para velas. Fundada há 23 anos, apesar de ser de pequeno porte e contar com apenas 45 funcionários, a firma já é líder do mercado doméstico há quase 10 anos. Seu faturamento anual é de aproximadamente cinco milhões de reais. Iniciou a produção de forma bastante artesanal, mas conta atualmente com tecnologia de ponta, certificações (ISO 9000, por exemplo) e já é bastante reconhecida internacionalmente.

O entrevistado começou a entrevista já colocando uma só grande motivação para a São Vitor exportar: saturação e instabilidade do mercado interno. Complementou dizendo que muitas MPEs só exportam pelo câmbio favorável e, deste modo, deixam de fazê-lo quando este não é mais atrativo. Acredita que há mais obstáculos do que motivações para exportar e salientou que dependendo da queda no câmbio, deixaria certamente de exportar já que não vê outros ganhos em ter clientes no exterior. Citou as barreiras tributárias e a política cambial como os maiores obstáculos à exportação e coloca sobre o governo a maior responsabilidade pelos entraves e dificuldades no processo de exportação. Finalmente, afirmou que as MPEs devem cada vez mais diminuir sua participação no comércio exterior brasileiro pela falta de competitividade e acredita que com o tempo a maioria “cairá na informalidade”.

Na visita à fábrica, notou-se que grande parte da produção já é automatizada, o que é uma vantagem competitiva para a São Vitor. Por outro lado, percebeu-se também a falta de treinamento e capacitação dos dirigentes e funcionários para lidar com atividades internacionais e de exportação. A estrutura de dirigentes da empresa é familiar e não leva em conta competências e perfis gerenciais e técnicos necessários.

4.2.6. Resumo das Entrevistas

Independentemente do setor estudado, percebeu-se alguns traços comuns de percepção dos empresários com relação às atividades de exportação. O escoamento do excedente de

produção, os melhores preços e a diversificação de mercados são algumas das motivações mais citadas pelos entrevistados. A política cambial (instabilidade e queda do câmbio) é a barreira mais citada pelas empresas estudadas, confirmando a percepção já verificada pelos questionários da *survey*. Vários dos entrevistados reconheceram as limitações internas de suas empresas e citaram tal fato como um obstáculo às exportações, mas insistiram em fatores externos como logística e burocracia como as maiores barreiras além da política cambial. Novamente, tal percepção coincide com a verificada nos questionários.

Uma das grandes constatações que pode-se aproveitar das entrevistas realizadas é a importância do caráter associativo das MPEs que buscam desenvolver a atividade de exportação. Seja na forma de consórcios entre empresas ou na localização e aproveitamento das vantagens de se estar num pólo regional, percebe-se claramente as sinergias e ganhos que as firmas podem adquirir umas com as outras em iniciativas como estas. Associações deste tipo devem até ajudar na mudança de mentalidade do micro e pequeno empresário brasileiro que, como muitas das entrevistas também revelaram, ainda não enxerga a atividade de exportação como estratégica para a empresa e sim como algo esporádico e motivado por fatores temporários.

Como constatado na *survey*, percebe-se uma maior preocupação das empresas de maior porte (pequenas e médias, e não as micro) como motivações de longo prazo. A Bical e a Pé com Pé, por exemplo, empresas de maior porte e com maior experiência do que as outras visitadas ou entrevistadas, mostraram dar mais valor à valorização da marca, ao aprendizado adquirido no exterior e ao aumento do *networking* da empresa.

5. CONCLUSÕES

Este estudo tem como intuito identificar os fatores explicativos da participação das MPEs nas exportações brasileiras.

Dos **três objetivos** propostos nesta pesquisa, o **primeiro** consiste da identificação dos principais motivadores à exportação na percepção dos micro e pequenos empresários brasileiros. Através da *survey* (alternativas fechadas e abertas) verifica-se que as motivações financeiras são as mais importantes na visão dos respondentes. Maiores margens, melhores preços e redução do custo de capital (para as MPEs em geral) e venda do excedente nacional (para as micro empresas) são apontados como os mais importantes motivadores às exportações das MPEs. Tal fato indica o caráter conjuntural dos incentivos às exportações das firmas de menor porte. Conjuntural no sentido de serem motivadores momentâneos e oportunistas, não indicando que as MPEs têm incentivos de longo prazo, já que as características que as fazem exportar são bastante dinâmicas e podem deixar de ser motivadores em um curto espaço de tempo. Uma alta valorização do real perante o dólar ou um grande aumento no consumo interno, por exemplo, podem fazer com que as MPEs deixem de exportar. Com relação às entrevistas realizadas, a maioria dos dirigentes também apontou maiores margens e venda de excedentes como os fatores mais importantes quanto às motivações ao se exportar. Isto confirma as percepções coletadas na *survey*. Vale ressaltar que houve uma diferença clara de percepção entre micro e pequenos empresários quanto à venda do excedente nacional. Enquanto os últimos acreditam que este não é um grande motivador para suas exportações, os primeiros afirmam que esta é uma das principais razões para exportar. Tal característica distinta foi identificada tanto na *survey* como nas entrevistas. Isto indica que o micro empresário é induzido por mais este fator conjuntural e de curto prazo, enquanto que o pequeno empresário começa a pensar em fatores estruturais e de longo prazo. As frases a seguir, extraídas das entrevistas, ilustram esta diferença.

“Os fatores macroeconômicos hoje não definem mais se vamos ou não exportar. Isso faz parte de nossa visão de longo prazo e, portanto, só tomamos precauções para evitar prejuízos [...]”.

Dirigente de uma pequena empresa

“Ainda somos oportunistas nestas atividades de exportação”.

Dirigente de uma micro empresa

As constatações anteriores indicam que, em geral, as motivações que levam as MPEs a exportar são frágeis e sujeitas à rápida eliminação, já que mudanças na conjuntura do país podem levar empresas de menor porte a deixarem de exportar. Ao contrário do que a literatura descreve para empresas de maior porte (FERDOWS, 1997; FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 1996), não se verificou neste trabalho uma grande importância dada pelas MPEs a motivações estruturais como aprendizado contínuo, busca de valorização da marca, melhoria da imagem global da firma e melhoria de qualidade dos produtos, apesar dos pequenos empresários começarem a valorizar tais motivadores.

O **segundo objetivo** busca a identificação dos principais obstáculos à exportação na percepção dos micro e pequenos empresários brasileiros. Os obstáculos ambientais e não controláveis pela firma são os mais importantes na percepção dos respondentes da *survey*. A mesma percepção foi percebida nas entrevistas com dirigentes de MPEs. A política cambial inadequada, a burocracia e problemas logísticos são as barreiras mais importantes na visão dos entrevistados, fatores estes coincidentes com a visão dos respondentes da *survey*. É provável que as barreiras internas à firma como a falta de tempo para lidar com exportações, difícil acesso a recursos, falta de informações de mercado e falta de pró-atividade na busca de clientes sejam tão importantes quanto os obstáculos ambientais. No entanto, há uma tendência de os dirigentes responsabilizarem o governo, mercado e outros fatores externos à firma, com relação às maiores barreiras ao seu sucesso. A percepção dos obstáculos por parte dos empresários de MPEs, mesmo assim, é relevante já que determina a confecção de programas, incentivos e publicidade governamental em favor da exportação das MPEs. Além disso, em última análise, tal percepção pode ser determinante na decisão dos próprios micro e pequenos empresários em exportar ou não.

Já o **terceiro objetivo** busca analisar a variação das percepções de motivadores e obstáculos ao processo de exportação das MPEs em função de características da firma como: frequência de exportação, experiência internacional, setor de atuação, destino predominante e forma de entrada nas exportações das empresas dos respondentes. Verifica-se que, com exceção da forma de entrada, todas as outras quatro características influenciam na diferença de percepção quanto às motivações e/ou obstáculos à exportação.

Com relação às distintas visões dos empresários dependendo da frequência de exportação de suas MPEs, os pontos mais relevantes são:

- O exportador esporádico considera a pouca experiência internacional dos dirigentes um dos grandes obstáculos, ao contrário da percepção dos exportadores contínuos;
- A fraca infra-estrutura logística brasileira é uma das maiores barreiras para os exportadores contínuos;
- O exportador freqüente dá mais valor a motivações de longo prazo como melhorar qualidade dos produtos e imagem doméstica do produto.

Nota-se que as empresas que exportam continuamente começam a dar mais valor às motivações de longo prazo, deixando de buscar somente melhores preços, maiores margens e venda de excedente doméstico.

Já com relação às diferentes percepções dos empresários dependendo da experiência internacional de suas MPEs, as principais constatações são:

- As empresas menos experientes consideram a burocracia e as barreiras alfandegárias os maiores obstáculos à exportação (tal fato revela o desconhecimento destas empresas com relação aos trâmites burocráticos e os meios de superar as barreiras comerciais);
- Já as firmas mais experientes acreditam que a política cambial é a maior barreira às exportações das MPEs;
- As empresas experientes claramente são mais motivadas por fatores de longo prazo tais como aprendizado no exterior e melhora da imagem doméstica dos produtos do que as de pouca experiência, as quais são guiadas por motivações de curto prazo (maiores margens, por exemplo).

Esta última constatação é bastante interessante, na medida em que revela que quanto mais tempo as MPE estão envolvidas com atividades de exportação, mais os dirigentes enxergam outras motivações. Deixam de ser guiados somente por melhores preços ou venda de excedente nacional, para buscarem também maior aprendizado, alavancar a marca da empresa e aumentar seu *networking*.

Com relação às diferentes percepções dos empresários dependendo do setor de atuação de suas MPEs, os pontos mais significativos são:

- Os dirigentes do setor automotivo consideram a falta de competitividade uma das maiores barreiras à exportação;
- Já os empresários do setor calçadista acreditam que a baixa demanda externa é um dos maiores obstáculos mas consideram a venda do excedente nacional como o maior motivador às exportações;
- Para o setor de equipamentos e maquinário a redução de impostos é um dos maiores motivadores para a atuação externa;
- O setor têxtil coloca a minimização dos riscos de câmbio como um dos maiores incentivos à exportação.

Com relação às diferentes percepções dos empresários dependendo do mercado predominante nas exportações de suas MPEs, os seguintes pontos podem ser ressaltados:

- As firmas que exportam para regiões menos tradicionais do comércio exterior brasileiro (destinos distintos de EUA, Europa e Mercosul) acreditam que a falta de políticas de incentivos governamentais é um dos maiores obstáculos à atuação externa;
- As empresas que exportam para países da América do Sul que estão fora do Mercosul consideram o fato de chegarem antes dos competidores potenciais serem um dos maiores motivadores para se exportar;
- Empresários que exportam predominantemente para a Ásia consideram o aprendizado gerencial e operacional como um dos grandes incentivadores à exportação.

No intuito de superar muitas das barreiras às exportações e objetivando uma inserção cada vez maior das MPEs brasileiras no comércio exterior, entidades públicas, privadas e as próprias MPEs vêm criando alternativas e buscando soluções para melhor posicionar as firmas brasileiras de menor porte no mercado mundial. Ressaltam-se aqui algumas destas iniciativas que vêm sendo tomadas e que são de extrema importância na busca da consolidação das MPEs brasileiras como exportadoras regulares.

Iniciativas Ligadas à Infra-Estrutura e Logística

A fraca infra-estrutura brasileira de transportes e logística é normalmente um obstáculo associado às empresas de grande porte. No entanto, este trabalho demonstra que tal barreira é

também uma das mais importantes para o micro ou pequeno empresário. O governo e entidades públicas e privadas vêm realizando esforços conjuntos na superação de dificuldades ligadas ao transporte e logística de exportação. A APEX-Brasil, por exemplo, anunciou a criação de um centro de distribuição (CD) compartilhado em Miami, com uma capacidade de atender mais de 300 empresas brasileiras de diversos setores. Tal iniciativa, além de diminuir os gastos aduaneiros pelo fato de existir uma infra-estrutura compartilhada, acelera as transações e diminui a burocracia alfandegária, auxiliando na superação de mais um grande obstáculo às exportações brasileiras. A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), firma nacional pública responsável pela postagem e distribuição de cartas, há alguns anos lançou o serviço “Exporta Fácil”, que se tornou um instrumento bastante eficaz na exportação de pequenos volumes. Quando uma MPE deseja agilidade e baixo custo, esta pode ser uma importante opção logística de envio de mercadorias. Estas (centro de distribuição e o serviço da ECT) são iniciativas que deveriam ser repetidas e proliferadas, já que as dificuldades logísticas ainda são grandes barreiras ao comércio exterior brasileiro. Outras medidas como desenvolvimento da rede e estrutura ferroviária e portuária e modernização de portos e aeroportos devem ser, da mesma forma, incentivadas. Muitos produtos brasileiros com grande vantagem competitiva perdem tal diferencial quando se incluem os custos logísticos, de maneira que é importante que esta barreira seja eliminada ou minimizada nos próximos anos.

Iniciativas Ligadas à Tecnologia de Informação (TI)

Principalmente no intuito de se amenizar as dificuldades burocráticas e falta de acesso a informações, iniciativas ligadas a uma melhor infra-estrutura de TI estão sendo implantadas. A busca de automatização dos processos de registro de exportação no Siscomex e implantação de infra-estrutura de TI em centros de distribuição e logística (por exemplo, o CD já citado, em Miami) são exemplos de iniciativas que vêm sendo tomadas nesta área. Outra iniciativa ligada à tecnologia de informação é o “Portal do Exportador”, instrumento criado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e que tem como objetivo instruir e auxiliar as empresas que desejam começar a exportar ou que já exportam, mas não têm grande experiência. Já foram feitos mais de 700.000 acessos ao portal desde sua criação em 2001, o que demonstra o sucesso da iniciativa. Os *sites* “Aprendendo a Exportar” e “Vitrine do Exportador” são outras iniciativas públicas de TI que vêm auxiliando o desenvolvimento das exportações brasileiras.

Iniciativas Ligadas à Política Comercial

Sabendo da importância de mercados menos tradicionais como países africanos e asiáticos, o governo brasileiro e o Itamaraty vêm promovendo encontros e contatos entre empresários destes países e os nacionais. Outra iniciativa de política comercial do governo brasileiro foi a recém anunciada salvaguarda contra produtos chineses, principalmente têxteis. Tendo entrado na OMC em 2001, a China aceitou o acordo de que os países membros poderiam levantar salvaguardas caso houvesse desigualdade nas condições comerciais entre um país e outro. Apesar de ainda estar em formação, tais salvaguardas devem tornar as MPEs brasileiras mais competitivas no mercado nacional e, conseqüentemente, com mais forças para atuar no ambiente internacional. A política de *drawback* é igualmente importante, já que é um instrumento da política comercial que visa incentivar as exportações e importações. Este incentivo consiste na eliminação de alguns impostos para empresas que exportam produtos os quais utilizaram insumos importados pela própria empresa. O governo vem melhorando bastante os procedimentos e regulamentos para se conseguir fazer a operação de *drawback*, o que vem sendo bastante aproveitado pelas empresas. Algumas políticas de redução de impostos (como, por exemplo, a eliminação de IPIs para alguns produtos) também vêm sendo implantadas e deveriam prosseguir. A carga tributária interna brasileira é uma das maiores do mundo e o exportador tem de obter algum incentivo nesta área para se tornar competitivo no ambiente externo.

Iniciativas Ligadas ao Apoio de Entidades Públicas e Privadas

Como já descrito, ações de entidades como o SEBRAE, ABRACEX e a APEX-Brasil vêm auxiliando bastante as MPEs brasileiras no processo de exportação. A seguir são citados alguns exemplos de ações destas entidades para apoio as MPEs:

- Disponibilização de informação sobre mercados internacionais;
- Realização de cursos ligados ao comércio exterior ou ao marketing global;
- Apoio na criação de associações, consórcios de exportação e pólos tecnológicos;
- Realização de palestras sobre temas ligados ao comércio exterior;

- Apoio em diversos projetos ligados às melhorias nas condições de exportação (como a criação do centro de distribuição de Miami, já descrito).

Entidades como as três citadas (SEBRAE, ABRACEX e APEX-Brasil) são de extrema importância para as MPEs, na medida em que as mesmas muitas vezes não têm informação, treinamento e experiência na área de comércio exterior. Além disso, estas instituições são importantes catalisadores para a formação de associações e consórcios entre as MPEs, de maneira que seu papel é importantíssimo e deve ser desenvolvido e proliferado.

Iniciativas Ligadas à Organização das Próprias MPEs

Complementando as iniciativas do governo e de entidades privadas, é de extrema importância que os próprios micro e pequenos empresários sejam criativos e insistentes na realização de projetos e empreendimentos que melhorem as condições de suas empresas no processo de exportação. Algumas das ações que vêm sendo tomadas por empresários de empresas de pequeno porte e que deveriam ser valorizadas:

- Busca de auxílio de entidades ligadas ao comércio exterior brasileiro;
- Participação em feiras nacionais e internacionais para promoção de seus produtos;
- Criação de um novo paradigma, cooperativo (e não competitivo), entre as MPEs de um mesmo setor, que desejem exportar. Alguns exemplos de iniciativas cooperativas são: criação de consórcios, participação conjunta em feiras internacionais e o compartilhamento de infra-estrutura logística;
- Implantação de fábricas e plantas em *clusters* (conglomerados com formação histórica de empresas de um mesmo setor e que atuam em vários ramos da cadeia da indústria), o que se torna uma importante vantagem competitiva da empresa caso a mesma saiba aproveitar os benefícios da proximidade de concorrentes, mais fornecedores, clientes e associações de classe.

Como demonstrado neste trabalho, tais iniciativas podem já estar surtindo efeito para dirigentes de pequenas empresas, especialmente as que exportam continuamente e as que já possuem ampla experiência internacional. Estas empresas já são motivadas por ganhos de

longo prazo e já consideram a atividade de exportação estratégica e permanente. Infelizmente, as micro empresas e as firmas com menos experiência e com exportações esporádicas ainda são oportunistas na atividade de exportação.

A união do empresariado, do governo e da academia num esforço comum de apoio e incentivo às exportações das empresas de menor porte vem produzindo resultados consideráveis (aumento do número de MPEs que exportam, maior continuidade nas exportações e maior valorização da atividade exportadora). Tal união deve ser incentivada para que a imagem de simples geradoras de empregos e mão-de-obra futura para as grandes empresas seja substituída pela imagem de geradores de tecnologia e de importantes *players* do comércio exterior brasileiro.

Espera-se que a presente pesquisa provoque e incentive a produção de cada vez mais trabalhos relacionados à exportação, tema tão importante ao desenvolvimento de uma nação. Os resultados e conclusões descritos aqui podem ser de grande valia para os dirigentes de MPEs que desejem exportar, por apresentar a visão de micro e pequenos empresários que vêm enfrentando as dificuldades e desafios do processo de exportação. Entende-se que a descrição dos principais motivadores e obstáculos na visão dos micro e pequenos empresários pode ser um importante subsídio nas decisões e estratégias envolvidas no processo de exportação das MPEs. Com relação às políticas públicas e privadas de apoio às exportações de MPEs, espera-se contribuir de alguma forma para que as entidades passem a conhecer melhor seu público-alvo e utilizem os resultados e conclusões deste trabalho na adaptação das ações de acordo com os diferentes grupos de MPEs existentes.

A figura a seguir ilustra as principais conclusões deste trabalho. São apontadas as três principais motivações às exportações de MPEs, os três principais obstáculos enfrentados no processo, as diferenças de percepções entre as micro e as pequenas empresas, as características das firmas que influenciam na visão dos empresários e as iniciativas que vêm sendo tomadas para desenvolver a atuação internacional das MPEs.

Figura 23: Quadro Resumo das Conclusões do Trabalho

Principais Conclusões do Trabalho	
Principais motivações às exportações das MPes Maiores Margens/Melhores Preços Venda do Excedente Nacional Diversificação de Mercado	Principais obstáculos às exportações das MPes Política Cambial Burocracia Logística
Grande diferença na motivação entre as micro e pequenas empresas Micro foca mais no curto prazo (escoar excedente e maiores margens) Pequena começa a pensar em motivações de longo prazo (melhorar marca e aprendizado)	
Grande diferença nos obstáculos entre as micro e pequenas empresas Micro enfrenta maiores dificuldades de financiamento e menor demanda internacional dos seus produtos Pequena considera a burocracia e a falta de incentivos governamentais as maiores barreiras	
Características de MPes que influenciam na percepção de motivadores e obstáculos Experiência Internacional Frequência de Exportação Setor de Atuação Mercado Predominante nas Exportações	
Iniciativas que vêm sendo tomadas no intuito de ampliar as exportações de MPes Logística e Infra-estrutura Tecnologia da Informação (TI) Política Comercial Auxílio e Suporte de Entidades Públicas e Privadas Organização e Iniciativas das Próprias MPes	

6. CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Este trabalho almejou a identificação das principais motivações e das maiores barreiras à atividade de exportação das MPEs. São as seguintes as contribuições da pesquisa para o melhor entendimento das exportações de micro e pequenas empresas brasileiras:

- As motivações das MPEs para exportar são os melhores preços obtidos no mercado internacional, as maiores margens e o escoamento do excedente de produção. Além disso, as pequenas empresas tem obtido ganhos de longo prazo, como o aprendizado com clientes de outros países e concorrentes internacionais além de uma maior exposição da suas marcas, aumento de sua rede de parcerias e um *networking* ampliado;
- As maiores barreiras para a exportação na percepção dos empresários destas empresas são: a instabilidade do câmbio com suas repercussões sobre seu fluxo de caixa, as dificuldades burocráticas que incluem os procedimentos tributários e a infra-estrutura logística que esta aquém das suas necessidades inibindo assim a competitividade destas empresas em comparação aquelas de outros países;
- A guisa de registro, a percepção dos empresários sobre motivações e barreiras para a exportação são influenciadas pelas seguintes características: frequência de exportação da sua empresa, experiência internacional acumulada, setor de atuação da empresa e finalmente, o mercado predominante para o qual se destinam as exportações da empresa;
- O estudo concluído identificou iniciativas que tem tido uma contribuição positiva e significativa para elevar a competência exportadora das MPEs brasileiras. Estas iniciativas são as seguintes:
 - Os consórcios e outras ações de caráter associativo das MPEs no intuito de fortalecer a atuação externa das empresas envolvidas;
 - Os portais digitais e os sistemas automatizados que aceleram os trâmites burocráticos e a disponibilidade de informações sobre o mercado;
 - O apoio de entidades públicas e privadas aos empresários de MPEs que se dedicam a exportação;
 - A atuação do governo na promoção comercial dos produtos brasileiros;

- A melhoria da infra-estrutura logística brasileira, com a construção de centros de distribuição no exterior e no lançamento de novas opções logísticas como, por exemplo, o Exporta Fácil;
- A melhoria da infra-estrutura portuária, aeroportuária e de transportes.

Estes resultados apontam para outras frentes de trabalho que merecem novos estudos que podem se beneficiar da metodologia de pesquisa desenvolvida para o presente estudo:

- Pesquisa longitudinal sobre a evolução das motivações e obstáculos à exportação de MPEs nas últimas décadas, incluindo a análise das políticas governamentais e sua influencia sobre a atitude dos empresários diante das atividades de comercio exterior;
- Estudo comparativo entre países de realidades sócio-culturais distintas tendo por foco a atuação internacional de suas MPEs;
- Estudo sobre a eficácia das políticas governamentais para incentivar à exportação de MPEs;
- Estudos setoriais e regionais tendo por foco a identificação dos desafios e obstáculos à exportação de MPEs;
- Com base nesses estudos levantar, analisar e sistematizar recomendações que almejam a superação dos obstáculos à exportação de MPEs além de oferecer estratégias para elevar a sensibilidade internacional das mesmas.

A lista acima não esgota as possibilidades de estudos e análises necessárias para o desenvolvimento da atividade internacional das MPEs brasileiras, mas contribui para a criação de caminhos rumo a um melhor entendimento da atuação deste tipo de empresa dada a sua relevância para a economia e sociedade de um país.

7. FONTES DE PESQUISA

As fontes de pesquisa utilizadas neste trabalho foram divididas em duas seções:

- Bibliografia (obras; artigos de periódicos; anais de seminários, congressos e palestras);
- Sites consultados na Internet.

7.1. Bibliografia

AABY, N. E.; SLATER, S. F. "*Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88*". *International Marketing Review*, v. 6, n. 4, pp. 7-23, 1989.

AHARONI, Y. "*The foreign investment decision process*". Cambridge: Harvard University Press, 1966.

BARKER, A. T.; KAYNAK, E. "*An empirical investigation of the difference between initiating and continuing exporters*". *European Journal of Marketing*, v. 26, n. 3, pp. 27-36, 1992.

BAUERSCHMIDT, A. *et al.* "*Common factors underlying barriers to export: studies in the US paper industry*". *Journal of International Business Studies*, v. 16, n. 3, pp. 111-22, Fall 1985.

BELLO, U. B.; GOMES, M. M. "**A empresa brasileira e o desafio à internacionalização**". In: XXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), Salvador, 2002.

BILKEY, W. J. "*An attempted integration of the literature on the export behavior of firms*". *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 7, n. 1, pp. 33-46, 1978.

BODUR, M. "*A study on the nature and intensity of problems experienced by Turkish exporting firms*". *Advances in International Marketing*, v. 1, pp. 205-32, 1986.

BONACCORSI, A. "*On the relationship between firm size and export intensity*". *Journal of International Business Studies*, n. 23, pp. 605-635, 1992.

BROOKS, M. R.; ROSSON, P. J. "*A study of export behavior of small and medium-sized manufacturing firms in three Canadian provinces*". In: CZINKOTA, M.R.; TESAR, G. (Eds). "**Export management: an international context**". Praeger Publishers, New York, NY, pp. 39-54, 1982.

CARNEIRO, P. S. M. "**Internacionalização das empresas brasileiras: estudo exploratório sobre o processo decisório, fatores indutores e restritivos à internacionalização**". 2000, Dissertação de Mestrado apresentada à FEA-USP, São Paulo.

CAVUSGIL, S. T. "*Organizational characteristics associated with export activity*". The Journal of Marketing Studies, Oxford, v. 21, n. 1, p. 3, Jan 1984a.

_____. "*Differences among exporting firms based on their degree of internationalization*". Journal of Business Research, v. 12, n. 2, pp. 195-208, June 1984b.

CAVUSGIL, S. T.; KIRPALANI, V. H. "*Introducing products into export markets: success factors*". Journal of Business Research, New York, v. 27, n. 1, p. 1, May 1993.

CAVUSGIL, S.T.; ZOU, S. "*Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures*". Journal of Marketing, n. 58, pp. 1-21, January 1994.

CHRISTENSEN, C. H. *et al.* "*An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms*". Journal of International Business Studies, v. 19, Fall, pp. 61-7, 1987.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. "*Métodos de Pesquisa em Administração*". São Paulo: Bookman, 7a. ed., 2003.

COOPER, R. G.; KLEINSCHMIDT, R. J. "*The impact of export strategy on export performance*". Journal of International Business Studies, v. 16, n. 2, pp. 37-55, 1985.

DA ROCHA, A., "*O setor têxtil e o Mercosul: estratégias de internacionalização e gestão*". In: XXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), 1997.

_____. "*Por que as empresas brasileiras não se internacionalizam?*". II Workshop em Internacionalização de Empresas, Fundação COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, novembro 2001.

_____. "*Internacionalização das empresas brasileiras*". Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

DICHTL, E. *et al.* "*The export decision of small and medium-sized firms: a review*". Management International Review, v. 24, n. 2, pp. 49-60, 1984.

DONTHU, N.; KIM, S. H. "*Implications of firm controllable factors on export growth*". Journal of Global Marketing, v. 7, n. 1, pp.47-63, 1993.

DUTRA, I.; GUAGLIARDI, J. A. "*As micro e pequenas empresas: uma revisão da literatura de marketing e os critérios para caracterizá-las*". Revista de Administração de Empresas, v. 24, n. 4, out-dez 1984.

ESHGHI, A. "*Attitude-behavior inconsistency in exporting*". International Marketing Review, v. 9, n. 3, pp. 40-61, 1992.

FERDOWS, K. "*Making the most of foreign factories*". Harvard Business Review, v. 75, n. 2, 1997.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. “**Internacionalização de empresas brasileiras**”. Rio de Janeiro: Aulitimark, 1996.

GOODNOW, J.; HANZ, J.E. “*Environmental determinants of overseas market entry strategies*”. Journal of International Business Studies, Spring, pp. 33-60, 1972.

GREENE, J.C. *et al.* “*Towards a conceptual framework for mixed-method evaluation designs*”. Educational Evaluation and Policy Analysis, v. 11, n. 3, pp. 255-274, 1989.

GRIPSRUD, G. “*The determinants of export decision attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan*”. Journal of International Business Studies, v. 21, n. 3, pp. 469-85, 1990.

HAIR, J. *et al.* “*Multivariate data analysis*”. New York, NY: Macmillan, 1992.

HOFSTEDE, G. “*Cultures consequences: international differences in work-related attitudes*”. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. “*The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments*”. Journal of International Business Studies, n. 8, pp. 23-32, 1977.

KARAKAYA, F. “*Barriers to entry in international markets*”. Journal of Global Marketing, v. 7, n. 1, pp. 7-24, 1993.

KATSIKEAS, C.S. “*Export competitive advantages: the relevance of firm characteristics*”. International Marketing Review, n. 11, 3, p. 33, 1994.

KATSIKEAS, C.S. *et al.* “*Perceived export success factors of small and medium-sized Canadian firms*”. Journal of International Marketing, v. 5, n. 4, p. 53, 1997.

KATSIKEAS, C.S.; MORGAN, R.E. “*Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience*”. European Journal of Marketing, v. 28, n. 5, pp. 17-35, 1994.

KATSIKEAS, C.S.; PIERCY, N.F. “*Long-term export stimuli and firm characteristics in a European LDC*”. Journal of International Marketing, v. 1, n. 3, pp. 23-47, 1993.

KAYNAK, E.; KOTHARI, V. “*Export behavior of small and medium sized manufacturers: some policy guidelines for international marketers*”. Management International Review, v. 24, n. 2, pp. 61-9, 1984.

KEDIA, B.L.; CHHOKAR, J. “*Factors inhibiting export performance of firms: an empirical investigation*”. Management International Review, v. 26, n. 4, pp. 33-43, 1986.

KEEGAN, W. J. “*Global marketing management*”. 7th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2002.

KENG, K.; JIUAN, T. S. “*Differences between small and medium-sized exporting and non-exporting firms: nature or nurture*”. International Marketing Review, v. 6, n. 4, pp. 27-40, 1988.

KNIGHT, G.; CAVUSGIL, S. T. "*The born global firm: a challenge to traditional internationalization theory*". *Advances in International Marketing*, Greenwich, v. 8, p. 11, 1996.

KOGUT, B.; SINGH, H. "*The effect of national culture on the choice of entry mode*". *Journal of International Business Studies*, v. 19, n. 3, pp. 411-432, 1988.

KORTH, C. M. "*Managerial barriers to US exports*". *Business Horizons*, pp. 18-26, March-April 1991.

LEONIDOU, L. C. "*Export barriers: non-exporters perceptions*". *International Marketing Review*, v. 2, n. 1; pp. 40-55, 1995a.

_____. "*Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis*". *Journal of International Marketing*. Chicago, v. 3, n. 1, p. 29, 1995b.

LOUREIRO, F. A. A. V. "*Internacionalização de empresas: estratégia e ação*". 1990, Dissertação de Mestrado apresentada à FEA-USP, São Paulo.

MALHOTRA, N. "*Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*". Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCOVITCH, J. *et al.* "*Mesa redonda Revista de Administração da Universidade de São Paulo/Harvard Business Review: Oportunidades no Cenário Empresarial Brasileiro*". *RAUSP*, v. 32, n. 4, Out-Dez 1997.

MARKWALD, R. e PESSOA, E. "*Micro e pequenas empresas exportadoras: um retrato do período 1997-2002*". *Revista Brasileira de Comércio Exterior*, n. 76, Ano XVII, Jul-Set 2003.

MAYO, M. A. "*Ethical problems encountered by US small business in international marketing*". *Journal of Small Business Management*, v. 29, n. 2, pp. 51-8, 1991.

MOINI, A. H. "*Barriers inhibiting export performance of small and medium-sized manufacturing firms*". *Journal of Global Marketing*, v. 10, n. 4, pp. 67-93, 1997.

MORGAN, R. E. "*Environmental determinants of export decision making: conceptual issues regarding the domestic market*". *European Business Review*, Bradford, v. 99, n. 5, p. 323, 1999.

NAIDU, G. M.; RAO, T. R. "*Public sector promotion of exports: a needs-based approach*". *Journal of Business Research*, v. 27, pp. 85-101, 1993.

NORUSIS, M. J. "*SPSS for Windows – professional statistics – Release 6.0*". Chicago: SPSS Inc., 1993.

O'ROURKE, A. D. "*Differences in exporting practices, attitudes and problems by size of firms*". *American Journal of Small Business*, v. 9, n. 3, pp. 25-9, 1985.

OHMAE, K. "*The borderless world: power and strategy in interlinked economy*". New York: Harper Business, 1990.

ORTEGA, S. S. "*Export barriers: insights from small and medium-sized firms*". International Small Business Journal, v. 21, n. 4, p. 403, Nov 2003.

PINHEIRO, A. C. *et al.* "**O desafio das exportações**". Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

PORTER, M. E. "*L'avantage concurrentiel des nations*". Paris: InterÉditions, 1993.

RABINO, S. "*An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies*". Management International Review, v. 20, n. 1, pp. 67-73, 1980.

REID, S. "*The impact of size on export behavior in small firms*". In: CZINKOTA, M. R.; TESAR, G. "*Export management: An International Context*". New York: Praeger Ed, pp. 18-38, 1982.

_____. "*Firm internationalization, transaction costs and strategic costs*". International Marketing Review, v. 1, n. 2, 1983.

REININGHAUS, R. V. "**A trading company brasileira como canal de exportação de pequenas e médias empresas: um estudo exploratório**". Dissertação de Mestrado apresentada a FEA/USP, 1989.

REUBER, R. A.; FISCHER, E. "*The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of SMEs*". Journal of International Business Studies, v. 28, n. 4, p. 807, Fourth Quarter 1997.

RUIZ, F. M. "**Determinant factors for a firm's export expansion: review and synthesis of the literature**". Anais do ENANPAD, 2004a.

_____. "**Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa: complementaridade cada vez mais enriquecedora**". Administração de Empresas em Revista, n. 3, pp. 37-47, 2004b.

SEBRAE. "**Estudo comparativo: pequenas empresas (MPEs) versus grandes empresas (MGEs) no estado de São Paulo**". Novembro, 1998.

_____. "**As micro e pequenas empresas na exportação brasileira**". Setembro, 2004.

SELLTIZ, C. *et al.* "**Métodos de pesquisa nas relações sociais**". São Paulo: EPUSP (Editora da Universidade de São Paulo), 1974.

SILVA, P. A.; DA ROCHA, A. "*Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms*". International Marketing Review, v. 18, n. 6, p. 589, 2001.

SOLVELL, O. "*Entry barriers and foreign penetration-emerging patterns of international competition in two electrical engineering industries*". Institute of International Business, Stockholm School of Economics Gotab, 1987.

SULLIVAN, D.; BAUERSCHMIDT, A. "*Common factors underlying incentives to export: studies in the European forest products industry*". European Journal of Marketing, v. 22, n. 10, pp. 41-55, 1988.

_____. "*Common factors underlying barriers to export: a comparative study in the European and U.S. paper industry*". Management International Review, v. 29, n. 2, p. 17, 1989.

_____. "*Incremental internationalization: a test of Johanson and Vahlne's thesis*". Management International Review, v. 30, n. 1, pp. 19-30, 1990.

THIRKELL, P. C.; DAU, R. "*Export performance: success determinants for New Zealand manufacturing exporters*". European Journal of Marketing, v. 32, n. 9/10, pp. 813-29, 1998.

TRIMECHE, M. "*Towards an actualization of the factors determining firm's export expansion: Insights from the Literature*". Disponível em: <<http://copenhagen.jibs.net/LitReview/2002/>>, Acesso em 07/2004, 2002a.

_____. "*An inquiry into the factors impeding foreign firms' exports in the context of developing economies*". Disponível em: <<http://blake.montclair.edu/~cibconf/conference/DATA/Theme5/>>, Acesso em 07/2004, 2002b.

VEIGA, P. M. e MARKWALD, R. A. "*Micro, pequenas e médias empresas na exportação*". Revista Brasileira de Comércio Exterior, N. 56, Jul/Set 1998.

WELCH, L. S.; LUOSTARINEN, R. "*Internationalization: evolution of a concept*". Journal of General Management, v. 14, n. 2, pp. 34-55, 1988.

7.2. Sites Consultados na Internet

Periódicos, Bibliotecas, Instituições Científicas e Eventos Nacionais

- Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) - www.anpad.org.br/index.html
- Biblioteca da FEA-USP - www.fea.usp.br
- Fundação COPPEAD-UFRJ – Núcleo de Pesquisa em Internacionalização de Empresas - www.nupin.coppead.ufrj.br
- Comissão Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)- <http://www.cnpq.br/>
- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) - <http://periodicos.capes.gov.br/>
- Fundação Dom Cabral - www.fdc.org.br
- Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP) – <http://www.rausp.usp.br>
- Revista de Administração de Empresas (RAE) - www.rae.com.br
- Seminários em Administração FEA-USP (SEMEAD) - www.ead.fea.usp.br/Semead

Entidades Pertencentes ao Governo Brasileiro

- Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX-Brasil) – www.apex.org.br
- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) - www.bndes.gov.br
- Fundação SEADE – www.seade.gov.br
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) - www.ipea.gov.br
- Ministério das Relações Exteriores (MRE) - www.mre.gov.br
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) – www.mdic.org.br
- Portal do Exportador - www.portaldoexportador.com.br
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) - <http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp>

Organismos Internacionais (Instituições e Blocos Econômicos)

- Área de Livre Comércio das Américas (ALCA) - www.alca-ftaa.org/alca_p.asp
- Associação Latino-americana de Integração (ALADI) - www.aladi.org
- Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) - www.iadb.org
- Banco Mundial - www.bancomundial.org
- Fundo Monetário Internacional (FMI) – www.imf.org
- Mercado Comum do Cone Sul (MERCOSUL) - www.mercosul.org.uy
- Organização das Nações Unidas (ONU) - www.un.org
- Organização Mundial do Comércio (WTO ou OMC) – www.wto.org
- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) - www.oecd.org/home

Periódicos, Bibliotecas, *Databases*, Instituições Científicas e Eventos Internacionais

- Busca de artigos de periódicos - www.findarticles.com
- EBSCO – Research Database - search.epnet.com
- *Ecole Supérieure de Sciences Economiques et Commerciales* (ESSEC) - www.essec.fr/fr/index.html
- *Journal of International Business Studies* - www.palgrave-journals.com/jibs/index.html
- Proquest - www.umi.com/proquest
- *Science Magazine* - www.science.com
- *Social Science Research Network* - www.ssrn.com

Outros

- Associação Brasileira de Comércio Exterior (ABRACEX) - <http://www.abracex.org.br/>
- *Brazil4Export* - <http://www.brazil4export.com/>
- *Brazil Trade Net* - www.braziltradenet.gov.br
- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) - <http://www.fiesp.org.br/>
- Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (FUNCEX) - <http://www.funcex.com.br/>
- Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais (ICONE) - www.iconebrasil.org.br

8. APÊNDICES

8.1. Instrumentos de Pesquisa

8.1.1. Survey

A seguir são apresentadas as várias partes constituintes do instrumento de pesquisa utilizado na *survey*:

- *E-mail* Enviado aos Contatos;
- Apresentação do Questionário para o Respondente;
- Dados Pessoais do Respondente;
- Dados da Empresa;
- Assertivas para a Mensuração da Percepção de Motivações;
- Assertivas para a Mensuração da Percepção de Obstáculos;
- Assertivas de Concordância/Discordância.

E-mail Enviado aos Contatos

Prezado Sr. (a),

Meu nome é Fernando Ruiz e sou pesquisador da Universidade de São Paulo (USP). Junto com o Prof. Dr. Jacques Marcovitch, estou realizando uma pesquisa com micro e pequenas empresas (MPEs) exportadoras. Este trabalho tem por objetivo analisar os fatores explicativos da participação das MPEs nas exportações brasileiras.

Pedimos que o Sr. (a) contribua com a pesquisa respondendo o questionário anexo. Com sua contribuição, nos comprometemos a enviar-lhe os resultados gerados pela pesquisa e citar o nome do Sr. (a) e/ou da sua empresa na dissertação a ser publicada em breve, como participantes da pesquisa.

Para tal, favor preencher a planilha anexa com alguns dados básicos sobre si mesmo e sobre a empresa a qual é proprietário (a) ou que trabalha e, por fim, ler e preencher atentamente as assertivas propostas.

Ao terminar o preenchimento, favor salvar a planilha e enviar para o mesmo e-mail o qual foi acessado.

Como normalmente é feito para este tipo de pesquisa, as informações só serão tratadas de forma agregada, eliminando qualquer receio quanto à falta de confidencialidade no tratamento dos dados.

Agradecemos sinceramente à sua colaboração.

Pesquisador Fernando Ruiz
Prof. Dr. Jacques Marcovitch
Departamento de Administração
Universidade de São Paulo - USP

Apresentação do Questionário para o Respondente

PESQUISA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Exportações Brasileiras: Fatores Explicativos da Participação das Micro e Pequenas Empresas (MPes)

Esta pesquisa tem como objetivo levantar a percepção dos empresários de micro e pequenas empresas com relação aos fatores que explicam a participação de suas empresas nas exportações brasileiras.

Dados Pessoais do Respondente

Dados Pessoais				
Quais funções você exerce na empresa?	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	marketing/comercial operações/produção finanças contabilidade recursos humanos internacional/comércio exterior outro		
Qual é seu cargo na empresa?	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Estagiário Analista Supervisor/Coordenador/Gerente Diretor/Presidente Dono/Proprietário Outro		
Você já teve um negócio próprio anteriormente?		☐ Sim ☐ Não		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; padding: 5px;">Qual a sua formação (eng., adm., econ. etc)?</td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> </table>			Qual a sua formação (eng., adm., econ. etc)?	
Qual a sua formação (eng., adm., econ. etc)?				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; padding: 5px;">Contato para envio dos resultados da pesquisa (e-mail)</td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> </table>			Contato para envio dos resultados da pesquisa (e-mail)	
Contato para envio dos resultados da pesquisa (e-mail)				

Dados da Empresa

Dados da Empresa		
Em que ano a empresa foi fundada?		
Qual é a receita média anual?	☐	Menos de R\$ 900.000,00
	☐	Entre R\$ 900.000,00 e R\$ 7.875.000,00
	☐	Mais de R\$ 7.875.000,00
Qual é a receita média anual com exportações?	☐	Menos de U\$ 300 mil
	☐	Entre U\$ 300 e 2.500 mil
	☐	Mais de U\$ 2.500 mil
Qual é o número médio de funcionários?	☐	Menos de 20
	☐	Entre 20 e 99
	☐	Mais de 100
Qual é o principal setor de atuação da empresa?		
Em que estágio de exportação está sua empresa?	☐	Nunca exportou e nem pretende
	☐	Nunca exportou mas pretende fazê-lo
	☐	Já exportou mas parou
	☐	Exportador descontínuo/esporádico
	☐	Exportador frequente
Como é realizada a exportação e a representação no exterior?	☐	Exportação e representação no exterior próprias
	☐	Exportação própria e representação no exterior independente
	☐	Exportação e representação no exterior independentes
Qual o mercado predominante das exportações da empresa?	☐	Mercosul
	☐	Outros países sul-americanos
	☐	EUA/Canadá
	☐	Europa
	☐	Ásia
	☐	Resto do Mundo
Qual foi o primeiro ano que a empresa exportou?	☐	2004
	☐	entre 2001 e 2003
	☐	entre 1998 e 2000
	☐	entre 1995 e 1997
	☐	antes de 1995

Assertivas para a Mensuração da Percepção de Motivações

Considerando o processo de exportação de sua empresa, qual a importância de cada uma das seguintes motivações?

Motivação	1	2	3	4	0
	Não é Motivador	Motivador Pouco Relevante	Motivador Importante	Motivador Essencial	Não Entendi o Fator / Não se Aplica
Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos/serviços	☐	☐	☐	☐	☐
Vender o excedente da produção nacional	☐	☐	☐	☐	☐
Reduzir incidência de impostos	☐	☐	☐	☐	☐
Penetrar em outros mercados e/ou diversificar os tipos de clientes	☐	☐	☐	☐	☐
Antecipar-se a competidores potenciais	☐	☐	☐	☐	☐
Melhorar possibilidade de fazer parcerias (maior networking)	☐	☐	☐	☐	☐
Aprender com centros de excelência, clientes, concorrentes e/ou fornecedores estrangeiros	☐	☐	☐	☐	☐
Adquirir maior conhecimento gerencial e operacional	☐	☐	☐	☐	☐
Diversificar riscos de câmbio	☐	☐	☐	☐	☐
Obter maiores margens (melhores preços/câmbio favorável)	☐	☐	☐	☐	☐
Melhorar a imagem doméstica do produto	☐	☐	☐	☐	☐
Reduzir custos de capital (financiamento/crédito mais baratos)	☐	☐	☐	☐	☐
Obter incentivos governamentais (redução de impostos, obtenção de subsídios etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Descreva outras motivações à exportação que o Sr. (a) acha importante					

Assertivas para a Mensuração da Percepção de Obstáculos

Considerando o processo de exportação de sua empresa, qual a importância de cada um dos seguintes obstáculos?

Obstáculo	1	2	3	4	0
	Não é Obstáculo	Obstáculo Pouco Relevante	Obstáculo Importante	Obstáculo Essencial	Não Entendi o Fator / Não se Aplica
Alta demanda do mercado interno (brasileiro)	☐	☐	☐	☐	☐
Baixa demanda nos mercados-alvo	☐	☐	☐	☐	☐
Baixo comprometimento da direção da empresa com as atividades de exportação (tempo, recursos etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Fraca rede de relacionamentos da firma (networking)	☐	☐	☐	☐	☐
Altas barreiras de importação presentes nos países-alvo (tarifárias e não-tarifárias)	☐	☐	☐	☐	☐
Fraca infraestrutura de transportes no Brasil (portos, aeroportos, estradas, ferrovias e hidrovias)	☐	☐	☐	☐	☐
Falta de políticas governamentais relacionadas com exportação (incentivos, subsídios, deduções em impostos etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Obstáculos geográficos (vasta área geográfica, difícil relevo etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Obstáculos culturais presentes nos mercados-alvo (gostos diferenciados, diferenças religiosas, idiomas não dominados por brasileiros etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Muitos procedimentos de aduana (burocracia)	☐	☐	☐	☐	☐
Pouca experiência internacional e de procedimentos de exportação por parte dos dirigentes e funcionários da firma	☐	☐	☐	☐	☐
Poucas vantagens competitivas da firma (preço, qualidade do produto, tecnologia, reputação, eficiência nos processos etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Tamanho reduzido da firma (menor escala)	☐	☐	☐	☐	☐
Dificuldades de crédito e financiamento no Brasil	☐	☐	☐	☐	☐
Política de taxa de câmbio brasileira (taxa desfavorável, instabilidade, imprevisibilidade etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Imagem ruim e pouco valorizada de produtos provindos do Brasil	☐	☐	☐	☐	☐
Falta de competitividade nos mercados-alvo	☐	☐	☐	☐	☐
Descreva outros obstáculos à exportação que o Sr. (a) acha importante					

Assertivas de Concordância/Discordância

Assinalar o nível de concordância com relação às assertivas abaixo.

Assertiva	1	2	3	4	0
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não Entendi / Não se Aplica
A grande motivação para o início das exportações da minha empresa foi o câmbio favorável	☐	☐	☐	☐	☐
O mercado brasileiro desaquecido foi a grande motivação para a exportação	☐	☐	☐	☐	☐
A atividade de exportação passou a ser considerada uma atividade contínua na minha empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Descobriu-se outras vantagens em exportar, além do aproveitamento do câmbio favorável e do mercado doméstico desfavorecido	☐	☐	☐	☐	☐
Os obstáculos às exportações das micro e pequenas empresas são muito diferentes dos obstáculos enfrentados pelas grandes empresas	☐	☐	☐	☐	☐
O início das exportações da empresa deu-se por fatores conjunturais (de curto-prazo) e não estruturais (de longo-prazo)	☐	☐	☐	☐	☐
Se o câmbio não estivesse tão favorável minha empresa provavelmente deixaria as atividades de exportação	☐	☐	☐	☐	☐
Se o mercado brasileiro estivesse mais aquecido talvez não buscássemos o mercado externo	☐	☐	☐	☐	☐
Há muito menos obstáculos à exportação para países latinoamericanos do que para o resto do mundo	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que sempre há mais motivações do que obstáculos, ao exportar.	☐	☐	☐	☐	☐
O Sr. (a) gostaria de acrescentar algo sobre os motivos e obstáculos que norteiam as atividades de exportação de sua empresa?					

8.1.2. Entrevistas

A seguir é apresentado o roteiro estruturado para a realização das entrevistas.

I - CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE:

1. Nome: _____
2. Cargo: _____
3. Responsabilidades na Empresa: _____
4. Tempo no cargo: _____ anos
5. Tempo no setor: _____ anos
6. Já teve negócio próprio?
7. Escolaridade (completa):
☐ ensino fundamental ☐ ensino médio ☐ superior ☐ pós-graduação
8. Curso Superior:
9. Cursos de especialização/pós-graduação:
☐ administração ☐ outro
10. E-mail para contato: _____

II - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA:

11. Nome da Empresa: _____

12. Cidade: _____

13. Origem da organização:

() nacional () estrangeira

14. Número total de funcionários (aproximado):

15. Faturamento anual (aproximado):

() até R\$ 900 mil

() de R\$ 900 mil a R\$ 7,875 milhões

() mais de R\$ 7,875 milhões

16. Ano de fundação:

17. Setor predominante de atuação:

18. É exportadora?

19. Desde quando?

20. De forma contínua ou esporádica?

21. Faturamento aproximado com exportação:

22. Fat. com exportação crescendo ou diminuindo?

23. Forma de entrada na exportação (*in-house*, representantes etc):

24. Mercados que exporta:

25. Principal mercado que exporta:

III – ANÁLISE DOS FATORES MOTIVADORES PARA A EXPORTAÇÃO:

26. Quais os principais fatores que levaram a empresa a exportar?
27. As motivações que levaram-na a exportar são as mesmas que a mantém exportando até hoje?
28. O Sr. (a) acredita que as motivações para exportar são as mesmas para todas as empresas?
29. O Sr. (a) acredita que as motivações para a MPE exportar são as mesmas das médias e grandes empresas?
30. As motivações que levaram a empresa a exportar são predominantemente conjunturais (de curto prazo) ou estruturais (de longo prazo)?
31. Se o câmbio passar a ser cada vez mais desfavorável para o exportador, a empresa continuará exportando?
32. Se o mercado interno se aquecer de forma acentuada, a empresa dará preferência para o mercado doméstico em detrimento dos mercados externos?
33. A atividade de exportação é considerada uma atividade contínua e permanente da empresa?
34. Que fatores o Sr. (a) citaria que poderiam fazer com que a empresa deixasse de exportar?
35. O Sr. (a) acredita que há mais motivações do que obstáculos para se exportar?

IV – ANÁLISE DOS OBSTÁCULOS À EXPORTAÇÃO:

36. Quais são os principais obstáculos percebidos pela empresa nas atividades e exportação?
37. Os obstáculos à exportação das MPEs são os mesmos das médias e grandes empresas?
Se não, no que diferem?
38. O Sr. (a) acredita que há menos obstáculos à exportação para alguns determinados mercados? Quais? Que tipo de diferenças em obstáculos?
39. Os obstáculos à exportação vêm diminuindo no decorrer dos últimos anos?
40. Predominantemente, o Sr. (a) acredita que os maiores obstáculos são os ligados às políticas governamentais, às limitações da própria firma, aos presentes nos mercados-alvo ou à algum outro fator? Qual?
41. O Sr. (a) acredita que tais obstáculos citados como os principais enfrentados pela empresa serão superados no curto prazo?
42. Se não forem superados, as atividades de exportação da empresa serão suspensas?
43. Como a empresa lida com tais obstáculos citados?
44. Quais soluções o Sr. (a) sugere para a superação de tais obstáculos?

V – OUTROS COMENTÁRIOS:

45. O Sr. (a) acredita que a tendência é uma maior ou menor participação das MPEs no comércio exterior brasileiro? Por quê?
46. O Sr. acredita numa maior continuidade da atuação exterior das MPEs brasileiras?
47. Que fatores são fundamentais para tal continuidade?
48. O Sr. (a) acredita que as MPEs brasileiras enfrentam um panorama muito diferente do enfrentado por empresas de mesmo porte de outros países? As motivações e obstáculos às exportações das MPEs são os mesmos em todos os países?
49. Quais outros comentários o Sr. (a) gostaria de fazer sobre a participação das MPEs no comércio exterior brasileiro?

8.2. Relação de Respondentes da Survey

No intuito de deixar no questionário somente as assertivas realmente relevantes com relação aos objetivos propostos neste trabalho, algumas informações como nome e município na empresa não foram solicitadas. Outras como ano de fundação e setor de atuação estavam presentes. De qualquer forma, tentou-se resgatar o nome da empresa do respondente através de seu e-mail ou quando o mesmo informou diretamente ao pesquisador. A seguir seguem as tabelas que identificam as empresas dos respondentes da *survey*.

Características das Empresas/Respondentes da Survey				
	Empresa	E-mail do Respondente	Fundação	Sector
1	hervy	agustin@hervy.com.br	1884	Outro
2	superbom	export@superbom.com.br	1920	Alimentício
3	argon	suzuki@argon.com.br	1944	Equipamentos e Maquinário
4	biasi	nelson@biasi.com.br	1945	Têxtil
5	nevon	export@nevon.com.br	1947	Odontológico-Hospitalar
6	shellmar	aparecida.materagia@shellmar.com.br	1947	Outro
7	sofruta	labram@sofruta.com.br	1949	Alimentício
8	eletele	eletele@eletele.com.br	1952	Siderúrgico
9	prats	rpugliesi@prats.com.br	1953	Automobilístico
10	zema	zema@zema.com.br	1953	Automobilístico
11	motopecas	export@motopecas.com.br	1956	Automobilístico
12	paletessantacruz	santa.cruz@paletessantacruz.com.br	1956	Outro
13	staroup	ricardo@staroup.com.br	1956	Têxtil
14	bgl	warley@bgl.com.br	1957	Equipamentos e Maquinário
15	sampel	export@sampel.com.br	1961	Automobilístico
16	botto	csuiter@botto.com.br	1962	Automobilístico
17	Catabox	catabox@superig.com.br	1962	Outro
18	incodiesel	export@incodiesel.com.br	1962	Outro
19	Não Rastreado	marizaqueiroz@ig.com.br	1965	Eleto-eletrônicos
20	Não Rastreado	Não Informou	1965	Metalúrgico
21	Agromachine	pascoal@agromachine.com.br	1965	Outro
22	flexform	importacao@flexform.com.br	1965	Outro
23	jofer	gilberto@jofer.com.br	1966	Alimentício
24	suprens	vendas@suprens.com.br	1966	Automobilístico
25	alcar	alcar@alcar.com.br	1966	Outro
26	Flowserve	epadovan@flowserve.com	1967	Alimentício
27	neobor	diretoria@neobor.com.br	1967	Automobilístico
28	anauger	luizhenrique@anauger.com.br	1967	Outro
29	azevedooleos	jcmorales@azevedooleos.com.br	1967	Outro
30	taunus	luizmanuel@taunus.com.br	1969	Eleto-eletrônicos
31	melhoramentos	melbar@melhoramentos.com.br	1969	Outro
32	accorrea	elcio@accorrea.com.br	1971	Outro
33	formil	jcs@formil.com.br	1973	Outro
34	globaleditora	luizalves@globaleditora.com.br	1973	Outro
35	hurner	vendas@hurner.com.br	1973	Outro
36	grafbr	pamela@grafbr.com.br	1974	Metalúrgico
37	siegling	marilia@siegling.com.br	1975	Outro
38	emulzint	emerson.rosseto@emulzint.com.br	1977	Alimentício
39	bioart	isabel@bioart.com.br	1977	Odontológico-Hospitalar
40	batrol	walter@batrol.com.br	1977	Outro
41	Não Rastreado	Não Informou	1978	Outro
42	rud	mailin@rud.com.br	1979	Metalúrgico
43	rantac	vemax@rantac.com.br	1979	Outro
44	plajax	comex@plajax.com.br	1980	Automobilístico
45	tecnomotor	export@tecnomotor.com.br	1980	Automobilístico
46	anfar	contato@anfar.com.br	1980	Equipamentos e Maquinário
47	fertron	pepo@fertron.com.br	1982	Alimentício
48	descartavel	financeiro@descartavel.com.br	1983	Alimentício
49	wingsltda	wingscom@wingsltda.com.br	1983	Alimentício
50	brex	brenno@brex.com.br	1983	Outro
51	Não Rastreado	Não Informou	1984	Outro
52	amcor	alexandre.guimaraes@amcor.com.br	1985	Outro
53	cortiarte	claudio@cortiarte.com.br	1985	Outro
54	hospimetal	marcelo@hospimetal.com.br	1985	Outro
55	Não Rastreado	juniorsoesp@uol.com.br	1985	Outro
56	durcon	cparodi@durcon-vice.com.br	1987	Outro

Características das Empresas/Respondentes da Survey				
	Empresa	E-mail do Respondente	Fundação	Sector
57	sguariomadeiras	clayton@sguariomadeiras.com.br	1988	Outro
58	Não Rastreado	aizawa@uol.com.br	1988	Têxtil
59	dmvbrasil	nilton@dmvbrasil.com.br	1989	Metalúrgico
60	continent	jdd@continent.com.br	1989	Outro
61	tupahue	joao.rh@tupahue.com.br	1989	Outro
62	Opanaken	opananken@antistress.ind.br	1990	Calçados
63	majopar	angela@majopar.com.br e export@majopar.com.br	1990	Construção Civil
64	viapol	nilva@viapol.com.br	1990	Construção Civil
65	descarpac	raquel@descarpac.com.br	1990	Odontológico-Hospitalar
66	tsshara	massoun@tsshara.com.br	1990	Outro
67	branex	norman@branex.com.br	1990	Têxtil
68	invel	carlatb@invel.com.br	1992	Eleto-eletrônicos
69	lacantare	julia@lacantare.com.br	1993	Alimentício
70	Não Rastreado	Não Informou	1993	Calçados
71	hamon	jose.astolphi@hamon.com.br	1993	Equipamentos e Maquinário
72	Não Rastreado	Não Informou	1994	Calçados
73	Não Rastreado	Não Informou	1995	Alimentício
74	multiflow	nelson.faro@multiflow.com.br	1995	Equipamentos e Maquinário
75	rantac	alcantara@rantac.com.br	1995	Equipamentos e Maquinário
76	euroquadros	marcos@euroquadros.com.br	1995	Outro
77	Não Rastreado	m.golf@uol.com.br	1995	Outro
78	Não Rastreado	Não Informou	1996	Calçados
79	raytek	ricardod@raytek.com.br	1996	Eleto-eletrônicos
80	Diamtec	diamtec@uol.com.br	1997	Equipamentos e Maquinário
81	meribrasil	silvio.romero@meribrasil.com.br	1997	Outro
82	tretech	rodrigo.silva@tretech.com.br	1998	Eleto-eletrônicos
83	flipperweb	braga@flipperweb.com.br	1998	Outro
84	Não Rastreado	mauronaganawa@uol.com.br	1998	Outro
85	Não Rastreado	Não Informou	1998	Têxtil
86	primadonnadeces	alexandre@primadonnadeces.com.br	1999	Alimentício
87	Não Rastreado	Não Informou	1999	Calçados
88	Não Rastreado	Não Informou	1999	Eleto-eletrônicos
89	Krisdent	krisdent@terra.com.br	1999	Odontológico-Hospitalar
90	unigres	eli@unigres.com.br	1999	Outro
91	Não Rastreado	Não Informou	2000	Calçados
92	upp	eduardo.hiluey@upp.com.br	2000	Outro
93	Não Rastreado	tatiana@estadao.com.br	2000	Siderúrgico
94	Escocomercial	lge@escocomercial.com	2000	Têxtil
95	Não Rastreado	Não Informou	2000	Têxtil
96	Appckaki	fabiovalio@appckaki.com	2001	Alimentício
97	shinoda	mauro.ida@shinoda.com.br	2001	Alimentício
98	equipartecnologia	bruna.mucci@equipartecnologia.com.br	2001	Equipamentos e Maquinário
99	Não Rastreado	soniabramante@uol.com.br	2001	Equipamentos e Maquinário
100	Não Rastreado	Não Informou	2002	Calçados
101	Unikey	nuno.lopez@unikey.ind.br	2002	Metalúrgico
102	brasmerc	alessandro@brasmerc.com.br	2002	Outro
103	Não Rastreado	Não Informou	2002	Têxtil
104	millen	export@millen.com.br	2003	Alimentício
105	ruraltrading	montagna@ruraltrading.com.br	2004	Alimentício
106	Não Rastreado	luis.fga@uol.com.br	2004	Outro
107	coperfrango	emonzani@coperfrango.com.br	Não Informou	Alimentício
108	jandinox	geraldo@jandinox.com.br	Não Informou	Alimentício
109	Não Rastreado	crstivcente@yahoo.com.br	Não Informou	Alimentício
110	Não Rastreado	Não Informou	Não Informou	Alimentício
111	neva	fvergami@neva.com.br	Não Informou	Outro
112	teb	agn@teb.com.br	Não Informou	Outro

8.3. Tabelas e Resultados da *Survey*

8.3.1. Percepção de Obstáculos com Relação à Frequência de Exportação

Média da Percepção da Importância do Obstáculo por Frequência de Exportação	Exportador Esporádico	Exportador Frequente
Muitos procedimentos de aduana (burocracia)	3,04	2,94
Política de taxa de câmbio brasileira (taxa desfavorável, instabilidade, imprevisibilidade etc)	2,92	3,17
Dificuldades de crédito e financiamento no Brasil	2,67	2,76
Pouca exp. int. e de procedimentos de exportação por parte dos dirigentes e funcionários da firma	2,65	1,96
Falta de pol. gov. relacionadas com exportação (incentivos, subsídios etc)	2,58	2,81
Fraca rede de relacionamentos da firma (networking)	2,58	2,42
Fraca infraestrutura de transportes no Brasil (portos, aeroportos etc)	2,48	3,05
Altas barreiras de importação presentes nos países-alvo (tarifárias e não-tarifárias)	2,43	2,37
Baixa demanda nos mercados-alvo	2,36	2,55
Baixo comprometimento da direção da empresa com as atividades de exportação	2,35	2,20
Poucas vantagens competitivas da firma (preço, qualidade do produto, tecnologia, reputação etc)	2,29	2,29
Falta de competitividade nos mercados-alvo	2,26	2,45
Imagem ruim e pouco valorizada de produtos provindos do Brasil	2,00	2,23
Obstáculos culturais presentes nos mercados-alvo (gostos diferenciados, diferenças religiosas etc)	1,83	2,01
Tamanho reduzido da firma (menor escala)	1,70	1,84
Alta demanda do mercado interno (brasileiro)	1,59	1,68
Obstáculos geográficos (vasta área geográfica, difícil relevo etc)	1,54	1,69

8.3.2. Percepção de Motivadores com Relação à Frequência de Exportação

Média da Percepção da Importância da Motivação por Frequência de Exportação	Exportador Esporádico	Exportador Frequente
Penetrar em outros mercados e/ou diversificar os tipos de clientes	3,42	3,46
Reduzir custos de capital (financiamento/crédito mais baratos)	3,38	3,14
Aprender com centros de excelência, clientes, concorrentes e/ou fornecedores estrangeiros	3,08	3,14
Obter maiores margens (melhores preços/câmbio favorável)	3,04	3,42
Melhorar possibilidade de fazer parcerias (maior networking)	2,96	3,06
Antecipar-se a competidores potenciais	2,88	3,18
Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos/serviços	2,83	3,30
Obter incentivos governamentais (redução de impostos, obtenção de subsídios etc)	2,83	2,89
Reduzir incidência de impostos	2,74	3,06
Adquirir maior conhecimento gerencial e operacional	2,71	2,90
Diversificar riscos de câmbio	2,67	2,95
Melhorar a imagem doméstica do produto	2,54	3,03
Vender o excedente da produção nacional	2,50	2,21

8.3.3. Percepção de Obstáculos com Relação à Experiência Internacional

Média da Percepção da Importância do Obstáculo por Tempo de Experiência Internacional	Menos de 1 Ano	Entre 2 e 4 Anos	Entre 5 e 7 Anos	Entre 8 e 10 Anos	Mais de 10 Anos
Muitos procedimentos de aduana (burocracia)	3,33	3,05	2,88	3,26	2,77
Altas barreiras de importação presentes nos países-alvo (tarifárias e não-tarifárias)	3,17	2,42	2,09	2,26	2,47
Dificuldades de crédito e financiamento no Brasil	3,17	3,05	2,67	2,45	2,71
Política de taxa de câmbio brasileira (taxa desfavorável, instabilidade, imprevisibilidade etc)	3,17	3,14	3,48	2,75	3,05
Baixa demanda nos mercados-alvo	2,83	2,29	2,92	2,53	2,32
Pouca exp. int. e de procedimentos de exportação por parte dos dirigentes e	2,80	2,20	1,83	2,28	2,08
Fraca infraestrutura de transportes no Brasil (portos, aeroportos etc)	2,67	3,00	3,04	3,06	2,79
Falta de pol. gov. relacionadas com exportação (incentivos, subsídios etc)	2,50	2,86	2,56	2,68	2,92
Poucas vantagens competitivas da firma (preço, qualidade do produto, tecnologia, reputação etc)	2,50	2,14	2,08	2,25	2,49
Tamanho reduzido da firma (menor escala)	2,50	2,00	1,73	1,63	1,73
Fraca rede de relacionamentos da firma (networking)	2,40	2,19	2,43	2,68	2,51
Falta de competitividade nos mercados-alvo	2,40	2,43	2,16	2,40	2,57
Imagem ruim e pouco valorizada de produtos provindos do Brasil	2,20	2,33	2,13	2,63	1,89
Baixo comprometimento da direção da empresa com as atividades de exportação	2,00	2,14	2,09	2,33	2,34
Obstáculos culturais presentes nos mercados-alvo (gostos diferenciados, diferenças religiosas)	2,00	1,90	2,13	1,89	1,95
Obstáculos geográficos (vasta área geográfica, difícil relevo etc)	1,83	1,95	1,46	1,70	1,58
Alta demanda do mercado interno (brasileiro)	1,67	1,71	1,68	1,55	1,68

8.3.4. Percepção de Motivadores com Relação à Experiência Internacional

Média da Percepção da Importância da Motivação por Tempo de Experiência Internacional	Menos de 1 Ano	Entre 2 e 4 Anos	Entre 5 e 7 Anos	Entre 8 e 10 Anos	Mais de 10 Anos
Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos/serviços	3,67	3,19	3,38	3,26	2,97
Reduzir custos de capital (financiamento/crédito mais baratos)	3,67	3,33	3,24	2,95	3,13
Penetrar em outros mercados e/ou diversificar os tipos de clientes	3,50	3,35	3,54	3,35	3,49
Obter maiores margens (melhores preços/câmbio favorável)	3,50	3,24	3,60	3,20	3,26
Antecipar-se a competidores potenciais	3,17	2,90	3,08	3,15	3,23
Aprender com centros de excelência, clientes, concorrentes e/ou fornecedores estrangeiros	3,17	3,00	3,27	2,75	3,28
Melhorar possibilidade de fazer parcerias (maior networking)	2,83	3,24	2,92	3,00	3,05
Vender o excedente da produção nacional	2,80	2,05	2,35	2,61	2,11
Adquirir maior conhecimento gerencial e operacional	2,67	2,90	2,84	2,45	3,08
Obter incentivos governamentais (redução de impostos, obtenção de subsídios etc)	2,67	2,76	2,96	2,65	3,05
Reduzir incidência de impostos	2,60	2,81	3,09	2,79	3,18
Diversificar riscos de câmbio	2,60	3,06	2,83	2,80	2,92
Melhorar a imagem doméstica do produto	2,00	2,70	3,18	3,00	2,95

8.3.5. Percepção de Obstáculos com Relação ao Setor das MPEs

Média da Percepção da Importância do Obstáculo por Setor	Alimentício	Automotivo	Calçados	Construção Civil	Eletrônicos	Equipamentos e Maquinário	Metalúrgico	Odontológico-Hospitalar	Químico	Siderúrgico	Têxtil	Outros
Fraca infraestrutura de transportes no Brasil (portos, aeroportos etc)	3,35	3,25	2,71	4,00	2,33	2,89	2,00	2,25	4,00	2,00	3,00	2,95
Muitos procedimentos de aduana (burocracia)	3,00	3,11	2,43	4,00	2,83	3,11	2,80	2,75	2,00	3,00	2,63	3,08
Dificuldades de crédito e financiamento no Brasil	3,00	2,75	2,86	1,50	2,50	2,89	2,20	2,25	2,00	2,50	3,38	2,70
Política de taxa de câmbio brasileira (taxa desfavorável, instabilidade, imprevisibilidade etc)	2,89	3,33	3,29	3,00	2,67	3,11	2,60	3,00	4,00	2,50	3,50	3,23
Baixa demanda nos mercados-alvo	2,83	2,57	3,43	3,00	2,17	2,44	2,50	1,50	2,00	1,00	2,50	2,44
Altas barreiras de importação presentes nos países-alvo (tarifárias e não-tarifárias)	2,67	2,25	2,29	3,00	2,00	2,00	1,60	3,25	4,00	2,00	3,00	2,29
Falta de pol. gov. relacionadas com exportação (incentivos, subsídios etc)	2,65	3,33	1,71	3,00	2,33	2,78	1,60	3,25	3,00	2,00	3,00	3,00
Poucas vantagens competitivas da firma (preço, qualidade do produto, tecnologia, reputação etc)	2,61	2,89	1,57	1,50	2,50	2,00	2,00	2,75	3,00	2,00	2,25	2,20
Baixo comprometimento da direção da empresa com as atividades de exportação	2,53	2,50	2,71	1,50	2,33	1,78	2,80	2,25	1,00	1,00	2,14	2,15
Fraca rede de relacionamentos da firma (networking)	2,53	3,29	2,43	2,50	2,17	2,22	3,00	2,00	3,00	1,00	2,38	2,44
Obstáculos culturais presentes nos mercados-alvo (gostos diferenciados, diferenças religiosas etc)	2,41	1,86	1,71	3,00	2,17	2,13	1,80	2,00	2,00	2,00	1,38	1,87
Pouca exp. int. e de procedimentos de exportação por parte dos dirigentes e funcionários da firma	2,40	2,88	1,71	3,00	1,83	1,89	2,00	2,00	1,00	1,00	2,29	2,05
Falta de competitividade nos mercados-alvo	2,35	3,13	2,14	3,00	2,33	2,22	2,00	2,50	4,00	2,00	2,50	2,36
Imagem ruim e pouco valorizada de produtos provindos do Brasil	2,31	2,57	2,14	3,00	1,83	2,00	2,50	2,00	2,00	2,50	2,13	2,10
Tamanho reduzido da firma (menor escala)	2,13	2,43	2,00	2,50	1,50	2,00	1,60	2,00	2,00	1,00	1,63	1,60
Obstáculos geográficos (vasta área geográfica, difícil relevo etc)	1,83	1,43	1,57	2,00	1,50	1,56	1,40	1,75	3,00	2,00	1,38	1,70
Alta demanda do mercado interno (brasileiro)	1,79	1,75	1,29	2,00	1,83	1,78	1,20	2,00	1,00	1,00	1,75	1,63

8.3.6. Percepção de Motivadores com Relação ao Setor das MPes

Média da Percepção da Importância da Motivação por Setor	Alimentício	Automotivo	Calçados	Construção Civil	Eleto-eletrônicos	Equipamentos e Maquinário	Metalúrgico	Odontológico-Hospitalar	Químico	Siderúrgico	Têxtil	Outros
Penetrar em outros mercados e/ou diversificar os tipos de clientes	3,58	3,78	3,43	3,50	3,50	3,11	2,80	3,50	4,00	3,00	3,25	3,50
Reduzir custos de capital (financiamento/crédito mais baratos)	3,56	3,63	3,86	2,00	2,83	3,00	2,80	2,50	3,00	2,50	3,63	3,05
Obter maiores margens (melhores preços/câmbio favorável)	3,53	3,57	3,29	3,00	3,00	3,44	3,00	3,25	3,00	2,00	3,13	3,43
Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos/serviços	3,47	2,88	3,71	3,50	3,00	3,38	3,00	3,50	2,00	2,00	3,50	3,05
Aprender com centros de excelência, clientes, concorrentes e/ou fornecedores estrangeiros	3,42	3,56	3,00	3,00	3,00	3,11	3,00	2,75	3,00	1,50	3,13	3,08
Antecipar-se a competidores potenciais	3,42	3,22	2,29	3,00	3,00	2,78	2,60	3,25	3,00	3,00	2,63	3,35
Melhorar possibilidade de fazer parcerias (maior networking)	3,42	3,22	1,86	3,00	3,33	3,25	2,80	2,75	3,00	1,50	3,25	3,03
Obter incentivos governamentais (redução de impostos, obtenção de subsídios etc)	3,33	3,25	1,86	2,50	2,50	3,22	2,20	3,50	3,00	2,50	2,63	2,87
Melhorar a imagem doméstica do produto	3,31	3,25	2,43	3,00	2,17	3,29	3,20	3,33	3,00	3,00	2,13	2,90
Adquirir maior conhecimento gerencial e operacional	3,28	3,11	2,29	2,00	2,50	2,78	2,60	2,25	2,00	2,00	2,88	2,98
Diversificar riscos de câmbio	3,18	2,88	2,86	2,50	3,20	2,86	2,00	2,33	3,00	2,00	3,38	2,85
Reduzir incidência de impostos	3,00	2,88	2,33	1,50	3,00	3,13	3,00	3,50	3,00	2,00	2,86	3,18
Vender o excedente da produção nacional	2,50	2,43	3,71	2,00	1,33	1,88	1,40	2,50	3,00	1,00	2,71	2,15

8.3.7. Percepção de Obstáculos com Relação ao Mercado Predominante nas Exportações

Média da Percepção da Importância do Obstáculo por Mercado Predominante	Mercosul	Outros da América do Sul	EUA-Canadá	Europa	Ásia	Predominante para Outra Região	Nenhum Predominante
Política de taxa de câmbio brasileira (taxa desfavorável, instabilidade, imprevisibilidade etc)	2,95	3,11	3,29	3,00	3,75	2,33	3,10
Fraca infraestrutura de transportes no Brasil (portos, aeroportos etc)	2,79	2,63	2,86	3,17	2,88	3,00	3,02
Baixa demanda nos mercados-alvo	2,75	1,78	2,07	2,00	3,13	2,67	2,64
Baixo comprometimento da direção da empresa com as atividades de exportação	2,68	1,89	2,00	1,40	1,57	2,00	2,38
Muitos procedimentos de aduana (burocracia)	2,48	3,00	2,92	2,83	2,63	3,67	3,20
Falta de pol. gov. relacionadas com exportação (incentivos, subsídios etc)	2,40	2,67	3,07	2,83	2,75	4,00	2,76
Dificuldades de crédito e financiamento no Brasil	2,35	2,56	3,21	2,67	3,00	3,33	2,73
Falta de competitividade nos mercados-alvo	2,35	2,33	2,57	2,50	1,88	1,67	2,52
Fraca rede de relacionamentos da firma (networking)	2,26	2,11	2,43	2,20	2,25	2,00	2,70
Pouca exp. int. e de procedimentos de exportação por parte dos dirigentes e funcionários da firma	2,05	2,22	1,85	2,17	1,86	1,67	2,26
Altas barreiras de importação presentes nos países-alvo (tarifárias e não-tarifárias)	2,00	2,50	2,46	2,60	2,63	2,33	2,45
Imagem ruim e pouco valorizada de produtos providos do Brasil	1,90	1,56	2,36	2,00	2,50	1,67	2,37
Poucas vantagens competitivas da firma (preço, qualidade do produto, tecnologia, reputação etc)	1,86	2,11	2,50	2,67	2,25	2,00	2,42
Obstáculos geográficos (vasta área geográfica, difícil relevo etc)	1,80	1,56	1,43	2,20	1,63	1,00	1,68
Alta demanda do mercado interno (brasileiro)	1,57	1,44	1,79	1,50	1,50	2,33	1,71
Tamanho reduzido da firma (menor escala)	1,50	1,63	2,07	2,20	1,75	1,00	1,90
Obstáculos culturais presentes nos mercados-alvo (gostos diferenciados, diferenças religiosas etc)	1,37	2,13	1,50	2,00	2,25	1,33	2,31

8.3.8. Percepção de Motivadores com Relação ao Mercado Predominante nas Exportações

Média da Percepção da Importância da Motivação por Mercado Predominante	Mercosul	Outros da América do Sul	EUA-Canadá	Europa	Ásia	Predominante para Outra Região	Nenhum Predominante
Penetrar em outros mercados e/ou diversificar os tipos de clientes	3,38	3,56	3,50	3,33	3,38	3,00	3,50
Obter maiores margens (melhores preços/câmbio favorável)	3,30	3,33	3,07	3,40	3,50	2,67	3,43
Reduzir custos de capital (financiamento/crédito mais baratos)	3,25	3,44	2,93	3,50	3,38	2,67	3,16
Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos/serviços	3,20	3,00	3,43	3,33	3,63	3,50	3,08
Aprender com centros de excelência, clientes, concorrentes e/ou fornecedores estrangeiros	3,05	3,13	3,14	3,50	3,38	2,67	3,10
Diversificar riscos de câmbio	2,90	3,14	3,00	2,80	3,13	1,00	2,85
Antecipar-se a competidores potenciais	2,86	3,56	3,00	3,00	2,75	3,00	3,25
Reduzir incidência de impostos	2,74	3,22	2,92	2,67	3,63	3,50	2,98
Vender o excedente da produção nacional	2,68	2,00	2,07	2,17	2,00	2,00	2,29
Melhorar a imagem doméstica do produto	2,67	3,00	2,57	3,33	3,00	3,00	3,02
Obter incentivos governamentais (redução de impostos, obtenção de subsídios etc)	2,67	3,33	2,79	3,40	3,50	2,00	2,82
Melhorar possibilidade de fazer parcerias (maior networking)	2,62	2,89	3,21	3,33	3,13	4,00	3,10
Adquirir maior conhecimento gerencial e operacional	2,57	3,22	3,00	2,83	3,25	2,33	2,84

8.3.9. Percepção de Obstáculos com Relação à Forma de Entrada nas Exportações

Média da Percepção da Importância do Obstáculo por Forma de Entrada	Exportação e Representação Própria	Exportação Própria e Representação Independente	Exportação e Representação Independente
Fraca infraestrutura de transportes no Brasil (portos, aeroportos etc)	3,07	2,90	2,76
Política de taxa de câmbio brasileira (taxa desfavorável, instabilidade, imprevisibilidade etc)	3,00	3,14	3,18
Muitos procedimentos de aduana (burocracia)	2,97	3,05	2,53
Dificuldades de crédito e financiamento no Brasil	2,93	2,73	2,59
Falta de pol. gov. relacionadas com exportação (incentivos, subsídios etc)	2,79	2,73	2,76
Fraca rede de relacionamentos da firma (networking)	2,37	2,50	2,35
Altas barreiras de importação presentes nos países-alvo (tarifárias e não-tarifárias)	2,22	2,44	2,31
Falta de competitividade nos mercados-alvo	2,22	2,43	2,59
Poucas vantagens competitivas da firma (preço, qualidade do produto, tecnologia, reputação etc)	2,14	2,34	2,29
Imagem ruim e pouco valorizada de produtos provindos do Brasil	2,07	2,27	2,00
Baixa demanda nos mercados-alvo	2,04	2,73	2,47
Baixo comprometimento da direção da empresa com as atividades de exportação	1,96	2,28	2,41
Pouca exp. int. e de procedimentos de exportação por parte dos dirigentes e funcionários da firma	1,89	2,23	1,94
Obstáculos culturais presentes nos mercados-alvo (gostos diferenciados, diferenças religiosas etc)	1,63	2,13	2,00
Tamanho reduzido da firma (menor escala)	1,62	1,83	2,13
Alta demanda do mercado interno (brasileiro)	1,56	1,75	1,56
Obstáculos geográficos (vasta área geográfica, difícil relevo etc)	1,48	1,74	1,53

8.3.10. Percepção de Motivadores com Relação à Forma de Entrada nas Exportações

Média da Percepção da Importância da Motivação por Forma de Entrada	Exportação e Representação Própria	Exportação Própria e Representação Independente	Exportação e Representação Independente
Penetrar em outros mercados e/ou diversificar os tipos de clientes	3,41	3,48	3,39
Obter maiores margens (melhores preços/câmbio favorável)	3,31	3,35	3,28
Reduzir custos de capital (financiamento/crédito mais baratos)	3,21	3,08	3,50
Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos/serviços	3,10	3,18	3,39
Melhorar possibilidade de fazer parcerias (maior networking)	3,07	3,03	2,94
Aprender com centros de excelência, clientes, concorrentes e/ou fornecedores estrangeiros	3,07	3,14	3,11
Antecipar-se a competidores potenciais	3,07	3,25	2,67
Diversificar riscos de câmbio	3,00	2,75	3,13
Obter incentivos governamentais (redução de impostos, obtenção de subsídios etc)	2,93	2,89	2,71
Reduzir incidência de impostos	2,93	3,03	2,88
Adquirir maior conhecimento gerencial e operacional	2,90	2,84	2,78
Melhorar a imagem doméstica do produto	2,67	3,00	2,94
Vender o excedente da produção nacional	2,31	2,12	2,67

8.3.11. Tabelas de Comparação das Médias das Assertivas Gerais (inseridas ao final do questionário)

Toda a Amostra	
Assertiva	Média
A grande motivação para o início das exportações da minha empresa foi o câmbio favorável	2,35
O mercado brasileiro desaquecido foi a grande motivação para a exportação	2,32
A atividade de exportação passou a ser considerada uma atividade contínua na minha empresa	3,58
Descobriu-se outras vantagens em exportar, além do aproveitamento do câmbio favorável e do mercado doméstico desfavorecido	3,31
Os obstáculos às exportações das micro e pequenas empresas são muito diferentes dos obstáculos enfrentados pelas grandes empresas	3,36
O início das exportações da empresa deu-se por fatores conjunturais (de curto-prazo) e não estruturais (de longo-prazo)	2,51
Se o câmbio não estivesse tão favorável minha empresa provavelmente deixaria as atividades de exportação	1,82
Se o mercado brasileiro estivesse mais aquecido talvez não buscássemos o mercado externo	1,71
Há muito menos obstáculos à exportação para países latinoamericanos do que para o resto do mundo	2,59
Acredito que sempre há mais motivações do que obstáculos, ao exportar	3,37

Porte da Empresa		
Assertiva	Micro Empresa	Pequena Empresa
	Média	Média
A grande motivação para o início das exportações da minha empresa foi o câmbio favorável	2,79	2,29
O mercado brasileiro desaquecido foi a grande motivação para a exportação	1,57	2,44
A atividade de exportação passou a ser considerada uma atividade contínua na minha empresa	3,93	3,53
Descobriu-se outras vantagens em exportar, além do aproveitamento do câmbio favorável e do mercado doméstico desfavorecido	2,71	3,39
Os obstáculos às exportações das micro e pequenas empresas são muito diferentes dos obstáculos enfrentados pelas grandes empresas	3,58	3,33
O início das exportações da empresa deu-se por fatores conjunturais (de curto-prazo) e não estruturais (de longo-prazo)	3,00	2,47
Se o câmbio não estivesse tão favorável minha empresa provavelmente deixaria as atividades de exportação	2,07	1,78
Se o mercado brasileiro estivesse mais aquecido talvez não buscássemos o mercado externo	1,57	1,73
Há muito menos obstáculos à exportação para países latinoamericanos do que para o resto do mundo	3,86	2,39
Acredito que sempre há mais motivações do que obstáculos, ao exportar	3,64	3,33

Frequência de Exportação		
Assertiva	Exportador Esporádico	Exportador Frequente
	Média	Média
A grande motivação para o início das exportações da minha empresa foi o câmbio favorável	2,35	2,35
O mercado brasileiro desaquecido foi a grande motivação para a exportação	2,30	2,33
A atividade de exportação passou a ser considerada uma atividade contínua na minha empresa	2,78	3,79
Descobriu-se outras vantagens em exportar, além do aproveitamento do câmbio favorável e do mercado doméstico desfavorecido	2,91	3,41
Os obstáculos às exportações das micro e pequenas empresas são muito diferentes dos obstáculos enfrentados pelas grandes empresas	3,17	3,41
O início das exportações da empresa deu-se por fatores conjunturais (de curto-prazo) e não estruturais (de longo-prazo)	3,00	2,38
Se o câmbio não estivesse tão favorável minha empresa provavelmente deixaria as atividades de exportação	1,95	1,79
Se o mercado brasileiro estivesse mais aquecido talvez não buscássemos o mercado externo	1,91	1,65
Há muito menos obstáculos à exportação para países latinoamericanos do que para o resto do mundo	2,57	2,59
Acredito que sempre há mais motivações do que obstáculos, ao exportar	2,83	3,52

Mercado Predominante de Exportação							
Assertiva	Nenhum Predominante	Mercosul	Outros da América do Sul	EUA-Canadá	Europa	Ásia	Predominante para Outra Região
	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média
A grande motivação para o início das exportações da minha empresa foi o câmbio favorável	2,15	2,78	2,56	2,08	2,50	2,38	3,33
O mercado brasileiro desaquecido foi a grande motivação para a exportação	2,24	2,44	2,56	2,15	2,67	2,38	2,00
A atividade de exportação passou a ser considerada uma atividade contínua na minha empresa	3,67	3,29	3,56	3,86	3,33	3,63	3,33
Descobriu-se outras vantagens em exportar, além do aproveitamento do câmbio favorável e do mercado doméstico desfavorecido	3,40	3,05	3,22	3,21	3,50	3,50	3,33
Os obstáculos às exportações das micro e pequenas empresas são muito diferentes dos obstáculos enfrentados pelas grandes empresas	3,47	3,43	3,22	3,29	2,50	3,38	3,50
O início das exportações da empresa deu-se por fatores conjunturais (de curto-prazo) e não estruturais (de longo-prazo)	2,70	2,75	2,25	2,00	2,33	1,88	3,00
Se o câmbio não estivesse tão favorável minha empresa provavelmente deixaria as atividades de exportação	1,68	2,00	1,78	1,93	1,83	1,88	2,33
Se o mercado brasileiro estivesse mais aquecido talvez não buscássemos o mercado externo	1,69	1,85	1,88	1,54	1,50	1,63	2,00
Há muito menos obstáculos à exportação para países latinoamericanos do que para o resto do mundo	2,52	3,05	2,78	2,92	1,67	2,13	1,67
Acredito que sempre há mais motivações do que obstáculos, ao exportar	3,55	3,30	3,11	3,36	3,17	3,13	2,67

Setor									
Assertiva	Alimentício	Automotivo	Calçados	Eleto- Eletrônicos	Equipamentos e Maquinário	Metalúrgico	Odontológico- Hospitalar	Têxtil	Outro
	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média
A grande motivação para o início das exportações da minha empresa foi o câmbio favorável	2,50	1,88	2,29	2,60	2,33	1,60	2,75	3,00	2,29
O mercado brasileiro desaquecido foi a grande motivação para a exportação	2,38	2,88	1,86	1,60	2,56	1,60	2,50	2,13	2,41
A atividade de exportação passou a ser considerada uma atividade contínua na minha empresa	3,53	3,44	4,00	3,50	3,44	3,40	3,50	4,00	3,56
Descobriu-se outras vantagens em exportar, além do aproveitamento do câmbio favorável e do mercado doméstico desfavorecido	3,65	3,56	3,14	3,50	3,44	3,40	3,75	2,88	3,12
Os obstáculos às exportações das micro e pequenas empresas são muito diferentes dos obstáculos enfrentados pelas grandes empresas	3,61	3,33	3,83	3,17	3,63	2,80	2,50	3,13	3,35
O início das exportações da empresa deu-se por fatores conjunturais (de curto-prazo) e não estruturais (de longo-prazo)	2,73	2,75	3,00	2,00	2,13	1,80	3,00	2,17	2,53
Se o câmbio não estivesse tão favorável minha empresa provavelmente deixaria as atividades de exportação	1,94	1,86	1,71	1,83	1,67	1,20	2,00	2,13	1,81
Se o mercado brasileiro estivesse mais aquecido talvez não buscássemos o mercado externo	2,06	2,00	1,29	1,67	2,22	1,00	1,33	1,88	1,54
Há muito menos obstáculos à exportação para países latinoamericanos do que para o resto do mundo	2,88	2,67	4,00	3,00	2,25	1,00	2,50	3,00	2,34
Acredito que sempre há mais motivações do que obstáculos, ao exportar	3,68	3,63	3,71	3,50	3,56	2,80	3,50	3,13	3,18

Experiência na Exportação					
Assertiva	2004	Entre 2001 e 2003	Entre 1998 e	Entre 1995 e 1997	Antes de 1995
	Média	Média	Média	Média	Média
A grande motivação para o início das exportações da minha empresa foi o câmbio favorável	2,00	2,60	2,54	2,63	1,97
O mercado brasileiro desaquecido foi a grande motivação para a exportação	2,17	2,15	2,38	2,37	2,38
A atividade de exportação passou a ser considerada uma atividade contínua na minha empresa	3,33	3,62	3,85	3,60	3,41
Descobriu-se outras vantagens em exportar, além do aproveitamento do câmbio favorável e do mercado doméstico desfavorecido	2,60	3,24	3,44	3,50	3,24
Os obstáculos às exportações das micro e pequenas empresas são muito diferentes dos obstáculos enfrentados pelas grandes empresas	3,17	3,38	3,46	3,22	3,37
O início das exportações da empresa deu-se por fatores conjunturais (de curto-prazo) e não estruturais (de longo-prazo)	2,00	2,35	2,76	2,78	2,36
Se o câmbio não estivesse tão favorável minha empresa provavelmente deixaria as atividades de exportação	2,00	2,00	1,71	1,80	1,78
Se o mercado brasileiro estivesse mais aquecido talvez não buscássemos o mercado externo	1,67	1,86	1,75	1,50	1,71
Há muito menos obstáculos à exportação para países latinoamericanos do que para o resto do mundo	2,80	2,68	2,60	2,74	2,42
Acredito que sempre há mais motivações do que obstáculos, ao exportar	3,50	3,29	3,69	3,40	3,16

Forma de Entrada na Exportação			
Assertiva	Exportação e Representação Própria	Exportação Própria e Representação Independente	Exportação e Representação Independente
	Média	Média	Média
A grande motivação para o início das exportações da minha empresa foi o câmbio favorável	2,22	2,37	2,50
O mercado brasileiro desaquecido foi a grande motivação para a exportação	2,19	2,42	2,18
A atividade de exportação passou a ser considerada uma atividade contínua na minha empresa	3,46	3,66	3,50
Descobriu-se outras vantagens em exportar, além do aproveitamento do câmbio favorável e do mercado doméstico desfavorecido	3,00	3,49	3,11
Os obstáculos às exportações das micro e pequenas empresas são muito diferentes dos obstáculos enfrentados pelas grandes empresas	3,31	3,43	3,18
O início das exportações da empresa deu-se por fatores conjunturais (de curto-prazo) e não estruturais (de longo-prazo)	2,43	2,56	2,43
Se o câmbio não estivesse tão favorável minha empresa provavelmente deixaria as atividades de exportação	1,46	1,94	2,00
Se o mercado brasileiro estivesse mais aquecido talvez não buscássemos o mercado externo	1,56	1,75	1,81
Há muito menos obstáculos à exportação para países latinoamericanos do que para o resto do mundo	2,63	2,50	2,83
Acredito que sempre há mais motivações do que obstáculos, ao exportar	3,13	3,51	3,28

8.4. Evolução da Taxa Cambial (R\$/US\$ desde 2003)