

DIFICULDADES ENCONTRADAS PELAS EMPRESAS DA MICRORREGIÃO DE PASSO FUNDO PARA REALIZAR UM PROCESSO DE EXPORTAÇÃO

EXPORT DIFFICULTIES FACED BY COMPANIES LOCATED IN THE MICRO-REGION OF
PASSO FUNDO

Dionise Magna **JUCHEM**

Doutora da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis - Universidade de Passo Fundo
dionise@alfa.br

Walter **NIQUE**

Doutor da Escola de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul
wmnique@adm.ufrgs.br

Abel Elias **TOMASI**

Banco do Brasil - Agência Passo Fundo

Resumo

O presente trabalho visa trazer uma contribuição no sentido de se obter de forma estruturada, uma visão geral teórica e prática do processo de exportação praticado pelas empresas da microrregião de Passo Fundo, identificando as dificuldades no momento de realizar uma operação de exportação. Na realização do trabalho, foi estabelecido o referencial teórico, além de pesquisa empírica, da abordagem quantitativa-descritiva, englobando o universo de empresas exportadoras que trabalham com o *Banco do Brasil*, na microrregião de Passo Fundo e o instrumento para o desenvolvimento da pesquisa de mercado consistiu no método de pesquisa de campo com a utilização de questionário. Os resultados indicam que o processo de exportação para as empresas pesquisadas é muito complexo e que grande parte destas são formadas por micro e pequenas empresas e que não estão devidamente preparadas para competir de maneira sustentável em outros mercados. Possuem pouco tempo de atuação no exterior, além de terem carência de profissionais melhor preparados para atuarem no comércio exterior. Este ponto se revela um dos entraves a serem vencido pelas empresas para ampliarem seus negócios, de forma a conquistar espaço no competitivo mercado internacional.

Palavras-chave: Comércio Exterior – Exportação – Dificuldades das Empresas.

Abstract

The present work aims to provide, in a structured way, a general, theoretical and practical view of the export process of companies located in the micro-region of Passo Fundo, state of Rio Grande do Sul, identifying the difficulties they face when they perform an export operation. The study involved theoretical and also empirical research, through the quantitative-descriptive approach, encompassing the universe of export companies that work with the bank *Banco do Brasil*, in the micro-region of Passo Fundo. The instrument used for the conduction of market research was the method of field research with the application of a questionnaire. Results indicate that the export process is very complex to the studied companies. A high percentage of them are micro and small companies that have started to operate abroad recently, that is, they are not adequately prepared to compete in a sustainable way in other markets. Furthermore, they lack professionals who are well prepared to work in foreign trade. It is one of the problems the companies must solve so that they can enhance their business in order to gain space in the competitive international market.

Key-words: Foreign Commerce – Export – Companies' difficulties.

Introdução

O comércio exterior assume cada vez mais papel vital para a maioria dos países do mundo, constituindo uma variável fundamental para o desenvolvimento das nações. Em razão de sua própria natureza, os fatos ligados ao comércio exterior surgem como principal instrumento que o mundo capitalista tem para implantar a ordem econômica liberal e a internacionalização da economia mundial.

A evolução histórica do comércio exterior do Brasil demonstra que ainda existe um longo caminho a se percorrer, para que o país estabeleça uma relação próxima aos níveis de internacionalização dos países mais desenvolvidos.

A potencialidade do Brasil e a competitividade de seus produtos estão cada vez mais em evidência, principalmente após a abertura da economia e a importância dispensada pelo governo às exportações. Num país sem tradição em exportação, responsável por menos de 1,00% do comércio mundial, é indispensável para o seu desenvolvimento exportar cada vez mais e melhor, como vem ocorrendo nos últimos anos, permitindo a geração de empregos e a estabilidade da economia, questões estas que têm recebido atenção especial por parte do Governo Federal.

Atentos à essa situação, governo, órgãos públicos, entidades de classe e empresários estão constantemente buscando alternativas para expandir o volume de exportações e tornar o processo mais ágil e eficaz, inserindo o maior número de empresas no mercado externo, principalmente as pequenas e médias empresas, pois são estas as que encontram maiores dificuldades no momento de exportar.

Nesse contexto, surgem as parcerias de órgãos e entidades como o *Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Banco do Brasil S.A, Correios, BNDES, APEX-Brasil*, que estão constantemente desenvolvendo programas, produtos e serviços de apoio às exportações, visando colocar o Brasil em lugar de destaque no cenário internacional.

Concomitantemente, o país está presente em diversas frentes de negociação no âmbito do comércio mundial, seja no *Mercosul, União Européia, Alca, China*, entre outros, vem-se buscando a diversificação de mercados e produtos, buscando exportar produtos com maior valor agregado e deixando para trás a tradição de país essencialmente exportador de grãos, abre espaço para a inserção de novas empresas que acreditam ser esse o caminho para a promoção do crescimento e da estabilidade da economia nacional, tanto para grandes, como para pequenas empresas.

A participação das empresas de pequeno e médio porte no mercado internacional é de fundamental importância para a sustentação econômica e desenvolvimento do país, principalmente pela mão-de-obra empregada e pela diversificação dos produtos, muitas vezes, limitada pela falta de informações de como se realiza um processo de exportação e pela dificuldade na obtenção de linhas de créditos atraentes.

Assim sendo, o presente trabalho visa trazer uma contribuição no sentido de se obter, de forma estruturada, uma visão geral teórica e prática do processo de exportação praticado pelas empresas da microrregião de Passo Fundo, identificando as dificuldades no momento de realizar uma operação de exportação.

1 Referencial Teórico

1.1 Motivos que levam a empresa a exportar

O comércio internacional assume cada vez mais um importante papel para a maioria dos países, constituindo-se num instrumento de fundamental importância para o desenvolvimento das nações. Em vista da sua própria natureza, todos os fatos ligados ao comércio exterior têm profundas implicações nas relações internacionais, sejam estas internas ou externas.

Em que pese o debate em questão, não resta dúvida de que, na prática, o comércio internacional continua a ser da maior importância para a aceleração do processo de desenvolvimento dos

países economicamente menos avançados e que seus governos, em maior ou menor medida precisam desenvolver mecanismos de desenvolvimento e sustentação das exportações para que as empresas possam se inserir de forma mais efetiva no mercado internacional.

O comércio exterior é uma ponte para o suprimento das necessidades e desejos das pessoas, sendo que estes só querem ter acesso a produtos e serviços e não estão preocupados com a sua nacionalidade ou origem. Nesse sentido, cabe às empresas e ao país o suprimento dessas necessidades, aproveitando não só para entrar em novos mercados, como via exportação, por exemplo, como também, para a internacionalização da empresa, efetivamente.

Para Kotler (1998), embora possa parecer que o principal motivo que leva uma empresa a exportar é a busca por maiores lucros, estudos apontam para outros fatores, tais como o status e o prestígio da empresa, o orgulho em ver seus produtos expostos em outros países e o aprendizado internacional que a empresa acaba transferindo para o mercado interno. Se esses motivos são os responsáveis pelo ingresso da empresa no mercado internacional, à medida que a empresa aumenta seu comprometimento com o mercado externo, é necessário que desenvolva sistemas gerenciais que garantam sua eficácia e eficiência.

Para o autor, essa é uma das áreas de maior interesse para estudiosos e para o governo, está relacionado ao comportamento exportador das empresas. O interesse reside exatamente na necessidade de se conhecer os motivos que levam uma empresa a exportar e as formas de atuação das empresas nos mercados internacionais, buscando dar suporte às decisões governamentais na alocação de incentivos e subsídios. O autor afirma que, com certeza, a maioria das empresas preferiria permanecer em seus negócios domésticos se o mercado fosse suficientemente grande e atrativo, pois os administradores não precisariam aprender a língua e as leis de outro país, lidar com moedas estranhas e voláteis, enfrentar incertezas e problemas políticos

e legais ou ter que redesenhar seus produtos para atender às diferentes necessidades e expectativas dos consumidores externos.

Os principais fatores apontados por Kotler (1998), que levam uma empresa a entrar no mercado internacional, são:

- a) empresas globais oferecendo produtos melhores ou preços menores.
- b) a empresa pode descobrir que alguns mercados externos apresentam maiores oportunidades de lucro do que o mercado doméstico.
- c) a empresa pode necessitar de uma base mais ampla de consumidores para obter economia de escala.
- d) a empresa pode desejar diminuir sua dependência de qualquer mercado e, assim, reduzir o risco.
- e) os clientes da empresa podem estar indo para o exterior, exigindo, assim, serviços internacionais.

Para Minervini (2001), os motivos que levam uma empresa a entrar no mercado internacional são:

- a) necessidade de operar em um mercado de volumes que garantem uma dimensão industrial para a empresa, alcançando uma economia de escala que proporcione competitividade ao seu produto.
- b) pedidos casuais de importadores, talvez conhecidos através de uma feira internacional ou uma missão no exterior. Muitas vezes, o empresário não se pergunta se vale a pena aceitar pedidos sem que exista um plano de mercado.
- c) dificuldades de vendas no mercado interno.
- d) melhor aproveitamento das estações. Na baixa estação no mercado interno, a empresa pode projetar-se para o mercado do hemisfério oposto.
- e) possibilidade de preços mais rentáveis.
- f) melhor programação da produção. Concentração na produção de poucos modelos

e grandes quantidades.

- g) prolongamento do ciclo de vida de um produto que, no mercado interno, já alcançou sua maturidade ou declínio, é exportado para mercados com nível tecnológico geralmente inferior.
- h) diversificação de risco. Empresas que atuam somente no mercado interno estão mais vulneráveis a eventuais crises, podendo inclusive comprometer sua existência. Colocar parte da produção no mercado externo pode amortizar esses efeitos.
- i) melhorar a imagem com fornecedores, bancos e clientes. Uma empresa que exporta necessariamente adquire maior prestígio e status, pois a exportação é veículo para a competitividade. Isso se reflete em suas operações no mercado interno.
- j) enfrentar a entrada de competidores no mercado interno. Com a globalização da economia, é cada vez mais freqüente bater de frente com os competidores. A exportação reduz o impacto da presença dos concorrentes.

Fica evidenciado que na atual conjuntura econômica, nenhuma empresa pode renunciar a busca de oportunidades no mercado internacional, porém faz-se necessário que antes de entrar neste processo a empresa tenha pleno conhecimento das variáveis relacionadas, de maneira que não ocorram prejuízos para a imagem e, principalmente, para as finanças da empresa, em consequência de uma operação de exportação mal conduzida ou sem a devida preparação.

1.1.1 Busca de Oportunidades

Na busca de novos mercados, as empresas são obrigadas a enfrentar novos desafios, tais como a mudança de fronteiras, governos instáveis, problemas de câmbio, corrupção e pirataria tecnológica.

Nesse sentido, Kotler (1998) afirma que, ao decidir

ir para o exterior, a empresa precisa definir seus objetivos e políticas de marketing internacional, como que porcentagem de suas vendas deverá ser obtida no mercado externo. A maioria das empresas começa pequena quando se aventura a ir para o exterior. Algumas planejam ficar pequenas, vendo as operações internacionais como uma pequena parte de seus negócios. Outras possuem planos mais audaciosos, vislumbrando a venda internacional como igual ou até mais importante que a venda doméstica. Nesse sentido, a empresa, primeiramente deve determinar se vai vender em poucos ou em muitos países. Depois, deve decidir para que tipo de país pretende exportar, avaliando-os sob os critérios da atratividade de mercado, vantagens competitivas e risco. Para o autor, após a empresa ter escolhido um país específico, ela deve definir a melhor forma de entrar nesse país. Existem várias opções, tais como a exportação direta e indireta, licenciamento, *joint venture* e investimento direto, entre outras. Cada uma destas estratégias envolve compromisso, riscos, controle e potencial de lucro. Geralmente, as empresas começam com a exportação, passando para os demais estágios, à medida que obtêm mais experiência no mercado internacional.

Em termos gerais, Kotler (1998) afirma que a empresa só deve procurar novos mercados, após serem considerados aspectos como: os custos de entrada e de controle do mercado; os custos do produto e de adaptação das comunicações; a população, a renda e a taxa de crescimento.

Para Minervini (2001), não existe pior momento para buscar novos mercados do que quando a empresa sente as consequências negativas da crise do mercado interno. A exportação é uma atividade de médio e longo prazo, que exige planejamento dos recursos e paciência, o que geralmente não sobra quando a empresa atravessa um período de crise, em que a prioridade é a sobrevivência. Ainda, segundo o autor, na busca por oportunidades, a empresa deve avaliar sua capacidade no projeto, programação, produção, comunicação, embalagem, despacho e administração, conforme as exigências do mercado internacional.

1.1.2 Crescimento das Exportações

O Brasil sente a necessidade de exportar cada vez mais para reduzir o déficit em conta corrente, o que contribui para a redução do risco Brasil e da taxa de juros, permitindo gerar mais crescimento. Ao mesmo tempo, a presença de empresas brasileiras no exterior auxilia e alavanca as exportações, agregando valor ao produto brasileiro e assim ajuda a ampliar a receita de exportações, o lucro da empresa brasileira e o salário do trabalhador. Nesse sentido, pode-se verificar que a balança comercial brasileira vem apresentando resultados positivos, ano após ano, o que está contribuindo para melhorar a percepção do mercado internacional e reduzindo a vulnerabilidade externa do país.

Não se trata apenas de exportar mais, mais sim de exportar melhor, com maior valor agregado. O aumento da competitividade significa, antes de tudo, a adoção de políticas macroeconômicas adequadas, políticas setoriais para melhorar a qualidade, a incorporação tecnológica, o design, o marketing, o ingresso nos canais de distribuição e o aumento do valor agregado. Em suma, para que o país alcance maior crescimento das exportações são necessárias medidas mais agressivas na política de promoção do produto brasileiro no exterior, uma política industrial moderna, redução do custo de produção e de exportação e remoção das barreiras para a exportação.

1.1.3 Inserção das Micro e Pequenas Empresas

Conforme a revista *Comércio Exterior – Informe BB* (2003), em 2002, existiam, no Brasil, cerca de 5,6 milhões de empresas formais, das quais 99 % eram de micro e pequenas. Considerando que menos de 13.000 MPEs participam da atividade exportadora, fica evidenciado que existe grande espaço para inserção destas no mercado internacional. As dificuldades apontadas são muitas, desde o alto custo da logística de distribuição e distância entre os mercados até a obtenção de crédito. Junte-se a isso a tecnologia defasada e a falta de informações sobre o processo de exportação e potenciais parceiros comerciais.

De acordo com a revista, as exportações de bens realizadas pelo Brasil, em 2002, atingiram US\$ 60,4 bilhões. O valor representa menos de 1% das exportações mundiais. Cerca de 85% das vendas ao exterior foram realizadas por 709 empresas que se destacaram de um universo de 17.407 empresas exportadoras, evidenciando um modelo exportador altamente concentrado em grandes empresas. Ainda, um estudo da *Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior (Funcex)*, *Revista Comex* (2003), mostra que nos últimos seis anos a média anual das exportações realizadas por micro e pequenas empresas foram de 15 % em relação ao total.

1.2 Principais Dificuldades para o Exportador

Mesmo com o crescente superávit apresentado nos últimos anos na balança comercial brasileira, é necessário superar algumas dificuldades estruturais, tanto interna como externamente, que contribuem para reduzir a competitividade do produto brasileiro.

Internamente podem-se citar como principais limitadores para o aumento das exportações a questão tributária e o acesso ao crédito. No âmbito internacional aparecem as resistências externas, barreiras às exportações brasileiras, tais como o protecionismo adotado por alguns países, tarifas de importações, subsídios, entre outros. Para Minervini (2001), antes de entrar no mercado internacional, a empresa deve considerar quais as barreiras ou dificuldades que deverão ser enfrentadas. Se estas barreiras forem conhecidas, haverá maior possibilidade de passar por cima delas e superá-las. Como exemplo, pode-se citar a utilização, por alguns países, de uma lei chamada “Similar Nacional”, significando que se uma empresa nacional deseja importar um determinado produto do exterior cujo similar é fabricado localmente, é aplicado um imposto de importação muito elevado, e em alguns casos proibido sua importação.

Entre as principais dificuldades, têm-se as barreiras aduaneiras e outras restrições; tratamento tributário; variações de ordem monetária; acesso ao crédito; barreiras técnicas; e resistências externas.

Segundo Ratti (2000), durante a Idade Média, era comum a ocorrência de barreiras aduaneiras internas, condicionando o comércio entre cidades de um mesmo país. As barreiras foram desaparecendo progressivamente, porém ainda persistem no campo internacional.

As barreiras e outras restrições, além de dificultarem a movimentação dos produtos no campo internacional, contribuem para o surgimento de um novo elemento para restringir essa movimentação, como a cobrança de direitos aduaneiros que acarreta maiores dificuldades para as empresas que se dedicam ao comércio internacional, pois deverão ser considerados os reflexos da cobrança desses direitos nos preços dos seus produtos e nas possibilidades de sua colocação junto aos consumidores de outros países. Um exportador brasileiro, por exemplo, poderá esforçar-se para diminuir o custo, visando tornar seu produto competitivo no exterior. Seus esforços, porém, poderão ser anulados em virtude da imposição de uma tarifa aduaneira proibitiva em outros países.

Nesse sentido, além das barreiras tarifárias, poderá haver uma série de outras restrições não-tarifárias, tais como: proibição a importações em caráter geral ou seletivo, ou em função de origem; cotas de importação (em quantidade ou valor); limitações ou suspensões voluntárias das exportações; depósitos compulsórios, controles de preços; controles cambiais; exigências em matéria de embalagem e marcas de origem; regulamentações sanitárias; normas de qualidade (aplicadas a produtos, serviços e meio ambiente); normas e especificações técnicas; e regras de segurança industrial.

Para a BrazilTradeNet (2004), em geral os governos evitam onerar com encargos tributários os produtos exportados, buscando manter sua competitividade nos mercados externos. Por essa razão, costuma-se isentar os produtos exportados dos impostos indiretos, inclusive os incidentes nos insumos (matérias-primas, embalagem, partes e peças) que são incorporados ao produto final. Segundo as normas da Organização Mundial de Comércio (OMC), este procedimento não caracteriza subsídio à exportação.

O Imposto Sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) é um tributo estadual com alíquota uniforme, salvo algumas exceções, e também incidente sobre o valor adicionado. O procedimento fiscal é equivalente ao do IPI. A Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), cujas exportações de produtos manufaturados, semi-elaborados, primários e de serviços estão isentas do pagamento da contribuição, incidindo internamente sobre o faturamento das empresas. Esta isenção aplica-se também às exportações indiretas (BRAZIL TRADE NET, 2004).

Ainda conforme o Programa de Integração Social (PIS), as empresas exportadoras de produtos manufaturados, semi-elaborados e primários estão isentas de pagamento, cuja alíquota incide nas operações internas, sobre a receita operacional bruta. A isenção aplica-se às vendas do fabricante as trading companies. Não se aplica, porém, às vendas para comerciais exportadoras, cooperativas, consórcios ou entidades semelhantes.

Na visão de Blumenschein e Leon (2002), o sistema de crédito ou de financiamentos aparece como um setor vital para a política de promoção às exportações de qualquer país. Dentre os diversos aspectos desse sistema, o papel a ser desempenhado pelo setor público se mostra o mais importante e o mais difícil de ser adequadamente equacionado. É preciso que seja definido o que o setor privado é capaz de oferecer com eficiência daquilo que necessita ser regulamentado ou provido diretamente pela intervenção do setor público.

No Brasil, um conjunto de iniciativas adotadas, ao longo dos anos 90 reformulou o sistema público de financiamento e seguro à exportação. Tem-se, hoje, pelo menos em tese, um quadro caracterizado pela oferta de um amplo leque de mecanismos de apoio às exportações com condições de suprir a demanda dos exportadores.

Para Blumenschein e Leon (2002), apesar disso, existem argumentos que ressaltam a existência de dois grupos de problemas. O primeiro está relacionado às incertezas de recursos que ainda cercam o sistema de financiamento à exportação:

de um lado, pelo fato de o Proex ser negociado dentro do Orçamento da União, existe incerteza sobre a disponibilidade anual de recursos; e, de outro, porque os mecanismos privados estão sujeitos, em termos de preço, prazo e volume, às oscilações de oferta vinculadas às estratégias dos bancos internacionais – provedores de funding para essas linhas – em relação ao Brasil. Nesse mecanismo, portanto, o componente dado pela percepção do Risco-Brasil influencia os movimentos de alongamento de prazos e aporte de recursos e taxa de juros.

O segundo problema levantado pelos autores diz respeito ao acesso ao crédito, que não é igual para todos os tipos de exportadores. No que concerne aos mecanismos oficiais, emergem problemas de duas ordens. De um lado, esses mecanismos operam segundo princípios de gestão de risco e de distribuição do produto que selecionam as empresas de grande porte (e baixo risco) e os clientes tradicionais daqueles agentes que, em sua grande maioria, são privados. Portanto, os mecanismos públicos ou oficiais acabam se concentrando em um grupo restrito de empresas exportadoras que, em geral, também tem acesso a fontes privadas de crédito. De outro lado, os mecanismos de garantia de crédito – o Fundo de Aval, também denominado Fundo de Garantia de Promoção de Competitividade (FGPC), e a Seguradora Brasileira de Créditos à Exportação (SBCE) – encontram dificuldades de implementação que se relacionam com os mesmos obstáculos que derivam do modelo de gestão de riscos e de distribuição do produto que caracterizam a ação pública na área de financiamento à exportação. Ou seja, examinando isoladamente os mecanismos públicos, o principal problema que emerge, tanto nos instrumentos de financiamento, quanto nos de seguro, envolvem as dificuldades para atingir uma parcela importante da clientela potencial deste tipo de instrumento, que são as micro e pequenas empresas.

Ainda segundo os autores no financiamento privado, mecanismos semelhantes de seleção atuam para produzir os mesmos resultados. Dos mecanismos privados, apenas o Adiantamento sobre Contratos

de Câmbio (ACC) permite o acesso ao crédito a um número maior de empresas exportadoras. Mesmo assim, suas condições de financiamento (custos, volumes e prazos) atuam contra empresas cujo risco de inadimplência é percebido pelos bancos como acima de um dado patamar.

Para Long (2003), as barreiras técnicas são um conjunto de disposições de ordem distinta, administradas por diferentes organismos e que abarcam aspectos tão diversos como a qualidade dos produtos, os aspectos sanitários, a saúde, a segurança, as condições do meio ambiente em que são produzidas, as condições de trabalho, dentre outros. Para qualquer exportador com pouca prática e em especial se pertence a um país em vias de desenvolvimento, essas condições se erguem como uma muralha aparentemente intransponível, como um código de difícil compreensão. Como se não bastasse, são barreiras móveis e cambiantes. Não somente mudam os valores exigidos, como também os tipos de exigências, além do que, sempre podem aparecer exigências totalmente novas e sem precedentes.

Para o autor, barreira não-tarifária é uma expressão mais geral que inclui barreiras técnicas; no entanto, o último termo reflete, com maior precisão, a forma pela qual o empresário do setor produtivo percebe a questão. Com efeito, freqüentemente se trata mais de um híbrido de critérios políticos e critérios técnicos.

Barreiras técnicas podem refletir condições complexas, difíceis de serem atendidas ou respeitadas por empresas com pouca experiência em exportação, se não puderem contar com uma assessoria técnica sobre o assunto. Para empresas com experiência em comércio internacional, disposições de tipo tarifário, ao contrário, costumam exigir menos desgaste tecnológico (LONG, 2003).

Para Jaguaribe (2003), a execução pelo Brasil em longo prazo de um consistente projeto de autonomia internacional tende a promover significativas resistências externas, que poderá encontrar ajuda em alguns setores da elite brasileira. O processo de globalização e os interesses das superpotências e das multinacionais operam no sentido de reduzir,

drástica e aceleradamente o espaço de atuação internacional dos países emergentes. O Brasil necessita de projetos independentes na área internacional, que conduzam o país a uma rota oposta a esses interesses, que exercerão as mais fortes pressões para fazer o Brasil retornar a políticas neoliberais e a um regime de dependência.

Dessa maneira o autor destaca que a possibilidade do Brasil resistir a essas pressões e manter em longo prazo, um projeto de autonomia, dependerá, por um lado, da medida em que haja logrado articular com sucesso um conjunto de providências protetoras. Por outro lado, dependerá da vontade política do país, no curso do tempo, em função da determinação de seus governos e da sustentação de amplo respaldo popular. A esse respeito, a execução de um projeto de independência na área internacional conduzirá o país a uma elevada taxa de desenvolvimento social e econômico-tecnológico, produzindo um correspondente fortalecimento interno e externo do país e uma crescente retroalimentação positiva de seu desenvolvimento e de sua margem de autonomia.

2 Metodologia

A metodologia adotada neste trabalho compreende levantamento do referencial teórico e pesquisa empírica, para verificar as dificuldades encontradas pelas empresas da microrregião de Passo Fundo – RS, para realizarem um processo de exportação. Conforme Marconi e Lakatos (1996), a teoria deve ser coerente com a massa de conhecimento aceito, se é que deve encontrar apoio em algo mais do que apenas seus exemplos, se é que deve ser considerada como um acréscimo ao conhecimento e não como um corpo estranho, como requisito epistemológico. Este trabalho compreende abordagem quantitativa-descritiva, segundo o objetivo do trabalho, que busca investigar as empresas exportadoras da microrregião de Passo Fundo, que trabalham com o *Banco do Brasil*, sendo que o universo totalizou 29 empresas atuantes em 2003, de acordo com dados divulgados pelo

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior e Departamento de Planejamento e Desenvolvimento de Comércio Exterior, (ALICEweb, 2004), registradas nesses órgãos como empresas exportadoras. Para a definição das empresas que pertencem à microrregião de Passo Fundo, foi consultado o escritório do IBGE de Passo Fundo-RS. Como último parâmetro para definição das empresas a serem pesquisadas, foram selecionadas aquelas que são clientes do *Banco do Brasil S.A* da microrregião. As informações foram obtidas diretamente nas agências do referido banco.

A pesquisa de campo se realizou entre março e abril de 2004, através de questionário, com 10 questões abertas sobre os problemas levantados no referencial teórico, permitindo, ao informante, responder livremente e emitir opiniões.

De acordo com Neto (1996) e Minayo (1996), para conseguir realizar um trabalho de campo de qualidade, é fundamental uma programação bem definida de suas fases exploratórias e de trabalho de campo, propriamente dito, entre as diversas formas de abordagem técnica do trabalho.

Assim sendo, optou-se pela abordagem técnica com a utilização de questionário, sendo este aplicado às pessoas responsáveis pelas atividades de comércio exterior das empresas pesquisadas. O mesmo foi submetido a um pré-teste, envolvendo duas empresas. Foi feito contato telefônico inicial, explicando sobre o trabalho de pesquisa, após foram enviados os questionários, através do envio pelo e-mail, fax e correio com uma carta explicativa sobre os objetivos e a importância do trabalho, aguardava-se uma semana para sua devolução, quando então se fazia novo contato com a empresa, solicitando a devolução do questionário devidamente preenchido, sendo que se conseguiu a devolução de 86% do total de questionários enviados aos pesquisados.

Os dados coletados por meio dos questionários foram tabulados, através de uma planilha de codificação eletrônica, posteriormente, analisados e descritos os resultados.

3 Apresentação dos resultados

Com a realização da pesquisa, pode-se verificar que a maioria das empresas exportadoras da microrregião de Passo Fundo, ou seja, dois terços são formadas pelas micro e pequenas empresas. Esse resultado se confirma pelos dados apresentados na Relação Anual de *Informações Sociais – RAIS 2001 do Ministério do Trabalho e Emprego*, publicado na revista *Comércio Exterior* (2003), em que se estabelece que 99% das empresas formais são compostas de micro e pequenas empresas. De forma geral, as empresas pesquisadas podem ser consideradas relativamente novas. Das empresas pesquisadas, 84% são empresas familiares, conforme respostas dos seus executivos.

Este resultado, porém, não pode ser confundido com o volume das exportações, evidenciado por um modelo altamente concentrado em grandes empresas. As médias empresas compreendem 20% do total e as grandes empresas representam apenas 8% das empresas exportadoras da microrregião de Passo Fundo.

Utilizou-se a classificação quanto ao porte das empresas, dados do *SEBRAE* (2004), de acordo com o número de empregados no setor industrial.

Com relação ao resultado da pesquisa sobre o tempo em que a empresa atua no mercado internacional, revela que, em primeiro lugar, estão as empresas que atuam no comércio internacional a quatro anos ou menos; seguido das empresas que atuam entre 5 e 9 anos; e, por último, as que atuam há mais de 15 anos.

Ficou evidenciado que 72% das empresas atuam a menos de nove anos no mercado internacional e está relacionado a três fatores: primeiro, a abertura econômica ocorrida nos últimos anos, obrigando as empresas a se modernizarem e investirem no comércio internacional, como forma de sobrevivência; segundo, pelos incentivos que o governo vem destinando às exportações, considerada estratégica para o desenvolvimento e estabilidade econômica do país; e, por último,

o resultado obtido está ligado ao porte da empresa, onde se verifica que a grande maioria das empresas analisadas é formada por micro e pequenas empresas, as que enfrentam maiores dificuldades para entrar e permanecer na atividade exportadora.

De acordo com o resultado da pesquisa, verifica-se o baixo índice que o volume das exportações representam no faturamento das empresas. Do total das empresas pesquisadas, mais da metade o faturamento correspondente às exportações não ultrapassa os 20% sobre o movimento total da empresa. Para um terço, o faturamento está entre 21% e 50% do total. Para um décimo, apenas as exportações ultrapassam os 51% do faturamento total da empresa. Este resultado confirma o que é dito por *Kotler* (1998). Para o autor, quando uma empresa decide ir para o exterior, deve ter definido que porcentagem do total de suas vendas deverá ser obtida no exterior. A maioria das empresas começa pequena quando se aventura a ir para o exterior, outras planejam ficar pequenas, vendo as operações internacionais como parte de seus negócios.

Como principais motivos que levam uma empresa a exportar são a “expansão de mercado” em primeiro lugar, seguido pelo aumento das receitas. Responderam também que as oscilações do mercado interno (sazonalidade) e procura por melhores preços. Na verdade, o que se verifica é que a maioria das empresas quando começam a participar do mercado externo buscam alcançar todos os motivos levantados na pesquisa. A maior ocorrência de um ou outro fator pode variar de acordo com o setor de atuação, da situação econômica e/ou financeira da empresa no momento ou mesmo a situação econômica do país.

Kotler (1998) expõe que embora possa parecer que a busca por maiores e melhores resultados financeiros são os principais motivos que levam uma empresa a começar a exportar, tais como o status, o prestígio da empresa e o aprendizado internacional que a empresa acaba transferindo para o mercado interno.

As empresas pesquisadas vêem como melhores mercados para exportar o Mercosul e a América Latina. O resultado se verifica, principalmente, pela proximidade geográfica e cultural. Como segundo melhor mercado aparece a China, considerado como um mercado promissor, especialmente pela comercialização de grãos. O terceiro mercado mais atraente é o Europeu. Esses três mercados respondem por mais de 80%, evidenciando a grande concentração das exportações das empresas para esses mercados. Após, aparece os EUA, o Canadá e o Japão.

Com relação ao resultado da pesquisa sobre as dificuldades encontradas pelas empresas no momento de realizar uma operação de exportação, revela que as empresas responderam que sua principal dificuldade está relacionada à documentação e à burocracia. Outros apontaram o custo do transporte como principal obstáculo. A dificuldade de entrar em novos mercados também foi apontada pelas empresas. Produtos que cheguem no exterior com preços e condições de competir foram vistos como um dificultador. A carga tributária e a variação cambial foram mencionadas por algumas empresas.

Conforme a *Relação Anual de Informações Sociais – RAIS 2001* do Ministério do Trabalho e Emprego (comércio exterior, 2003), os entraves enfrentados pelas empresas que participam da atividade exportadora são muitos. As dificuldades apontadas vão desde o alto custo da logística de distribuição e distância entre os mercados até a obtenção de crédito. Soma-se a isso a tecnologia defasada e a falta de informações sobre o processo de exportação e potenciais parceiros comerciais.

Para Markwald e Puga (2002), outro fenômeno que inibe a expansão da base exportadora é a mortalidade precoce das empresas que ingressam a cada ano no comércio exterior. A burocracia, a carga tributária e a falta de informações comerciais também são apontadas pelos autores como principais problemas enfrentados pelas empresas exportadoras.

Com relação à resposta sobre que medidas poderiam ser adotadas pelo governo federal, para facilitar as exportações, declararam que o governo poderia facilitar o acesso ao crédito. Em segundo lugar, a redução da burocracia como uma importante medida para facilitar as exportações. Para os respondentes, aparecem os incentivos fiscais como medida a ser adotada pelo governo. Programas de capacitação e promoção dos produtos brasileiros como medidas importantes.

De acordo com a literatura, o governo federal está trabalhando no sentido de minimizar as necessidades das empresas exportadoras, talvez não no ritmo necessário, através de diversas medidas. Dentre as principais, pode-se citar a atuação do *Banco do Brasil*, como principal instrumento do governo federal na disponibilização de crédito e assessoria técnica; a APEX como promotora dos produtos brasileiros no exterior e o *Siscomex*, utilizando a tecnologia da informação para a redução da burocracia.

Dois terços das empresas responderam que contam com linhas de créditos destinadas a operações de exportação. E um terço que não possui acesso a linhas de créditos, tendo que financiar suas exportações com recursos próprios. Apontaram como principais motivos para a não obtenção de financiamentos, a falta de garantias e o direcionamento de determinadas linhas de créditos para empresas de grande porte.

Conforme a revista *Comércio Exterior* (2003), houve uma reformulação do sistema público de financiamento à exportação. Tem-se, hoje, pelo menos em tese, um quadro caracterizado pela oferta de um amplo leque de mecanismos de apoio às exportações em condições de suprir a demanda dos exportadores.

Outro fator interessante é que mais da metade das empresas não possui um setor ou funcionários especializados em comércio exterior. O restante respondeu que possui especialista na área de exportação.

Afirma Ludovico (2000) que quando uma empresa inicia seus estudos para exportar, o grande dilema que se apresenta é o de querer saber quanto terá que disponibilizar para adaptar seus produtos aos mercados externos, além dos investimentos no exterior, montagem de um departamento de exportação com funcionários especializados e qual o tempo de retorno desses investimentos. Esta falta de preparo profissional na área de exportação confirma as dificuldades enfrentadas pelas empresas exportadoras, principalmente com relação à documentação e burocracia. De acordo com Kotler (1998), normalmente uma empresa entra no mercado internacional simplesmente enviando bens para o exterior. Se suas vendas internacionais expandem, ela cria um departamento de exportação, constituído por um gerente de vendas e alguns assistentes. À medida que as vendas crescem, o departamento de exportação é expandido para incluir vários serviços de marketing, possibilitando que a empresa entre mais agressivamente no mercado internacional.

Com relação à busca de informações, 84% das empresas responderam já ter participado de algum tipo de curso ou seminário sobre comércio exterior e que 16% nunca participaram de qualquer evento nesse sentido.

Esse resultado se confirma pelos dados apresentados na revista *Comércio Exterior* (2003), onde consta que, no período de 1999, a agosto de 2003 o *Programa de Apoio às Exportações*, lançado pelo *Banco do Brasil*, resultou na realização de 989 treinamentos com 17818 participantes. Isto demonstra que as empresas, mesmo não possuindo pessoas ou setor especializado na área internacional, buscam, através de cursos ou seminários, melhores condições para atuar no mercado internacional.

Quanto ao volume exportado, 100% manifestaram manter igual volume ou aumentar as exportações. Este resultado confirma os dados do *Siscomex*, em que, no ano de 2003, a balança comercial atingiu um superávit acumulado de US\$ 24,8 bilhões, montante 89,31% superior ao ano anterior e, em 2004, atingiu os US\$ 30 bilhões de dólares de superávit.

Conclusão

Ao concluir este trabalho, tem-se a certeza de que os resultados obtidos podem servir para se conhecer as dificuldades encontradas pelas empresas da microrregião de Passo Fundo para realizar um processo de exportação. Contudo, verifica-se que as empresas estão iniciando, no processo de internacionalização, e precisam de apoio e informação para que possam obter melhores resultados econômicos e gerar, assim, maior crescimento econômico e empregos para o país.

As empresas exportadoras da microrregião de Passo Fundo necessitam de um conjunto de medidas e condicionantes que proporcionem uma participação com mais profissionalismo no mercado internacional. É indispensável, para as empresas e para o seu desenvolvimento, exportar cada vez mais e melhor, como vem ocorrendo nos últimos anos, permitindo a geração de emprego e a estabilidade da economia, questões estas que devem merecer atenção mais efetiva por parte do Governo Federal.

As análises revelam que a maior parte das exportações, atualmente, estão concentradas nas empresas de grande porte, que contam com o acesso a linhas de créditos e estão mais bem preparadas para competir no mercado internacional. Dada a relevância para o desenvolvimento socioeconômico, faz-se necessária a inclusão das pequenas e médias empresas nesse contexto, para que, em médio e longo prazo, o país possa aumentar ou consolidar de forma efetiva sua participação no mercado internacional.

A maior parte das empresas ainda não está suficientemente preparada para entrar e competir em novos mercados, seja pelo pouco tempo de atuação no mercado internacional, seja pelo grau de importância dispensado pela empresa na preparação de profissionais para atuarem nessa área. A capacitação das pequenas e médias empresas exportadoras é prioridade para o governo, uma vez que dois terços dos empregos são proporcionados por essas empresas.

Outro fator de grande relevância para a base exportadora está relacionado à burocracia do processo exportador, em que novamente as pequenas e médias empresas são as mais prejudicadas. Nesse sentido, o governo vem adotando medidas de desburocratização como a mudança ocorrida recentemente no *Siscomex*, que pode ser acessado via Internet, o que significa acesso fácil e gratuito para qualquer empresário.

As empresas exportadoras estão descobrindo novos e promissores mercados, incrementando as vendas para países como a China, principal consumidor mundial de grãos, e demais países da América do Sul, além dos já tradicionais parceiros do Mercosul. Apesar da expressiva contribuição do agronegócio para o resultado da balança comercial, a pauta exportadora ainda é composta de produtos com pouco valor agregado, o que demonstra que a cadeia produtiva ainda não atingiu o grau de industrialização necessário para competir internacionalmente.

As dificuldades encontradas pelas empresas da microrregião de Passo Fundo estão relacionadas principalmente a pouca experiência de atuação no mercado internacional. Esta realidade faz com que a burocracia, o acesso ao crédito e a falta de profissionais capacitados, tornem, muitas vezes, inviável a permanência das micro e pequenas empresas no mercado externo, pois estas empresas são as mais vulneráveis no momento de transpor determinadas dificuldades.

Para finalizar, é importante criar condições cada vez maiores para as empresas colocarem seus produtos nos mais diversos mercados mundiais, possibilitando, desta maneira, aumentar o volume de suas exportações, como ficou evidenciado na pesquisa. Este aumento, se vier acompanhado de medidas que facilitem as exportações, tais como a redução de impostos, o acesso ao crédito e a redução da burocracia, pois é hora de começar a exportar em “quilo e não somente em tonelada”.

Referências

ALICEweb. Desenvolvimento, censulas exportações/importações. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/alice.asp>> Acesso em: 11 de fev. de 2004.

ATLAS Socioeconômico: **Estado do Rio Grande do Sul**. Secretaria da Coordenação e Planejamento 2.ed. Porto Alegre: SCP, 2002.

BLUMENSCHNEIN, F.; LEON, F. L. L. Uma análise do desempenho e da segmentação do sistema de crédito à exportação no Brasil. In: PINHEIRO, Armando C.; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia V. (Orgs.) **O desafio das exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

BRAZIL TRADE NET. **Exportação passo-a-passo** Departamento de Promoção Comercial (DPR) do Ministério das Relações Exteriores, em cooperação com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) da Universidade de São Paulo (USP), 2004. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br/publicacoes/arquivo>> Acesso em: 17 de mar. de 2004.

COMERCIO EXTERIOR – **Informe BB** edição 51 – ano 12 jan/fev 2004.

COMEXnews – **Revista de Comércio Exterior** – ano 5, n. 15, jan/2003.

COMEXnews – **Revista de Comércio Exterior** – Ano 5, n. 16, fev/2003.

JAGUARIBE, H. **Perspectivas do Brasil na política internacional**. In: BENECKE, D. W.; NASCIMENTO, R.; FENDT, R. (Orgs) **Brasil na Arquitetura Comercial Global**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2003

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LONG, R. **Qualidade de produtos e barreiras não tarifárias: as experiências nacionais e internacionais**. In: BENECKE, D. W.; NASCIMENTO, R.; FENDT, R.; (Orgs) **Brasil na Arquitetura Comercial Global**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2003. p.390-397.

LUDOVICO, N. **Como organizar um departamento de comércio exterior**. São Paulo: STS, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARKWALD, Ricardo; PUGA, Fernando P.; Focando a política de promoção de exportações. *In*: PINHEIRO, A. C.; MARKWALD, R.; PEREIRA, L. V. (Org.) **O desafio das exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

MINAYO, M. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 5. ed., Petrópolis: Vozes, 1996.

MINERVINI, N. **O Exportador: ferramentas para atual com sucesso nos mercados internacionais**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMERCIO EXTERIOR. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/depPlaDesComExterior/indEstatisticas/evoComExterior.php>> Acesso em: 4 de mar. de 2004.

NETO, O. C. O trabalho de campo como descoberta e criação. *In*: MINAYO, M. C. (Org.). **pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1996. p.51-66.

RATTI, B. **Comércio internacional e câmbio**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

SEBRAE. **Estatística sobre MPE: unidade de estratégias e diretrizes**: UED. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 17 abr. de 2004.