

MOTIVOS PELOS QUAIS AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS CALÇADISTAS DE FRANCA NÃO EXPORTAM

Beatriz Elaine Ávila

Bruno Gaudêncio Rezende de Sousa

Débora de Assis Barbosa

ORIENTADOR: Prof. Dr. Hélio Braga Filho

RESUMO

As empresas, para ampliarem sua produção e conseqüentemente seu lucro, procuram crescer por diferentes caminhos. Uma das possibilidades é iniciar a atividade exportadora, se lançando para além das fronteiras nacionais. No presente trabalho são apresentados os caminhos pelos quais as empresas podem expandir seu negócio, as vantagens da exportação, as teorias do comércio internacional e um histórico da indústria calçadista brasileira, com foco na indústria da cidade de Franca, no estado de São Paulo. São pesquisadas as razões que levam as micro e pequenas empresas calçadistas de Franca a não exportarem seus produtos, suas expectativas em relação às entidades de apoio ao industrial, bem como ao governo local e federal.

Palavras-chave: exportação; microempresa; pequena empresa; crescimento da firma; mercado internacional.

ABSTRACT

Enterprises, in order to extend its production and consequently its profit, search for increase in different ways. One of the possibilities is to start the exporting

activity, going over national frontiers. In this work are presented the ways that the enterprises may expand its business, the advantages of exportation, the international commerce theories and a Brazilian footwear industry historic, focusing on Franca industry, in Sao Paulo. The reasons for the micro and small Franca footwear enterprises don't export its products, their expectations related to industrial support organizations and also to the local and federal government are researched.

Keywords: exportation; micro enterprise; small enterprise; enterprise increasing; international market.

INTRODUÇÃO

Tem-se a visão, muitas vezes parcial, de que as possibilidades para o crescimento da firma são irrealizáveis. Por vezes, a falta de conhecimento constitui-se fator preponderante para a estagnação de diversas empresas. Após estudo bibliográfico baseado nas possibilidades de crescimento da firma, identificamos que a exportação figura como palpável alternativa de expansão. Motivados por esse aspecto, propusemos um estudo acerca dos motivos que levam as micro e pequenas empresas do setor calçadista da cidade de Franca a não realizarem a atividade exportadora.

OBJETIVO

O presente trabalho tem como principal objetivo verificar as razões pelas quais as micro e pequenas empresas calçadistas associadas ao Sindifranca (Sindicato das Indústrias de Calçados de Franca) não realizam a atividade exportadora. O trabalho também tem como objetivo apontar as expectativas dessas empresas em relação às entidades de apoio ao industrial e ao governo municipal e federal.

METODOLOGIA

Inicialmente, foi realizada pesquisa bibliográfica fundamentada em material das áreas de administração de empresas, economia e comércio exterior, para que fosse possível uma melhor compreensão dos pesquisadores acerca do tema escolhido. Com ênfase na teoria do crescimento da firma, na importância da exportação e na apresentação de um panorama dos indicadores da indústria calçadista de Franca, foi elaborado um questionário a ser aplicado nas 11 empresas, sorteadas aleatoriamente dentre as 50 não exportadoras associadas ao Sindifranca.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 SOBRE O CRESCIMENTO DA FIRMA

Uma das importantes análises que devemos fazer ao estudar a iniciativa exportadora de pequenas empresas do setor calçadista, ou de qualquer outro ramo de atividade industrial, é acerca do crescimento da firma e de sua capacidade de expansão, que possibilita a transformação do seu meio ambiente e a superação de barreiras do seu crescimento.

Não há na literatura específica uma teoria geral do crescimento da firma, no entanto, nossa análise baseia-se na obra de Eduardo Guimarães, pioneira no assunto e de grande importância para o estudo do crescimento da firma.

Guimarães cita dois tipos de economias: “a desenvolvida, com uma indústria nacional poderosa, na qual as firmas estrangeiras têm de fato um papel secundário; e a subdesenvolvida, com pequena produção industrial, na qual as firmas estrangeiras produzem principalmente matérias-primas destinadas a abastecer o mercado mundial e, portanto, constituem antes um ‘enclave’ que um segmento integrado na economia nacional”. (GUIMARÃES, 1987. p. 13)

O estudo feito por Guimarães enfatiza primeiramente a hipótese de economia fechada, ignorando a presença de investimentos internacionais e os mercados externos. Num segundo momento, sugere a presença desses

agentes, o que modifica consideravelmente o ambiente da firma e possibilitará novas análises para nosso estudo.

Estabelecida a primeira hipótese de economia fechada, sabemos que as firmas não estão subjugadas a um único mercado e que elas têm a possibilidade de diversificar os seus produtos e suas atividades.

A abertura de uma empresa pressupõe a necessidade de seu crescimento já que não há, além das possibilidades de um investidor, a intenção de manter seus recursos em um negócio deficiente e incapaz de gerar retorno positivo aos sócios. Esse, portanto, se torna o nosso ponto de partida para a análise do crescimento da firma. No entanto, a própria capacidade de investimento figura como um entrave para a expansão da firma, juntamente com a existência de mercados para absorver a produção crescente. Neste contexto Guimarães afirma:

O exame da natureza de tais limites e da possibilidade de superá-los deve ser colocado no centro da análise do crescimento. Pode ser sugerido, em particular, que a firma encontra com maior freqüência, na existência de mercado para sua produção, o limite mais restritivo a sua capacidade de crescer. Como resultado, a questão central a ser focalizada é como a firma se esforça continuamente para encontrar escoadouros para sua produção potencial, de modo a assegurar a realização do potencial de crescimento definido pelo montante de fundos de que dispõe para investir. (GUIMARÃES, 1987. p. 14)

O crescimento da firma é na realidade, o reflexo da expansão da indústria, que pode ser entendida aqui como o conjunto de firmas do mesmo ramo industrial ou até mesmo distinto. A firma, portanto, não cresce isoladamente, mas faz parte de um movimento conjunto de crescimento. Nas palavras de Guimarães, devemos entender a firma como um “locus de acumulação de capital, que é a unidade que cresce. (...) De fato, nesse caso, a

firma transcende os limites e os padrões de indústrias individuais e, além de refletir a dinâmica das diversas indústrias de que participa, apresenta também uma dinâmica própria”. (GUIMARÃES, 1987. p. 14)

O estudo do crescimento da firma inicialmente com a hipótese de economia fechada é abandonado num segundo momento, a fim de que a firma possa encontrar em mercados externos um escoadouro para sua produção crescente, dando início ao processo de internacionalização da firma.

A barreira inicial já mencionada é a possibilidade que a firma apresenta para poder investir. Acerca disso, Guimarães ensina que:

(...) em relação a decisão de investir, presume-se que a firma estará disposta a realizar um investimento se a taxa esperada de retorno for positiva. Contudo, a firma não investirá para acumular capacidade ociosa. Portanto, (...) as oportunidades de investimento serão determinadas pela taxa de crescimento do mercado corrente da firma, sendo definido como a união dos mercados particulares de todas as mercadorias produzidas pela firma em um dado momento. Neste contexto, nada assegura que tais oportunidades propiciarão a realização do potencial de crescimento da firma. (GUIMARÃES, 1987. p. 16)

Dentre as possibilidades de acumulação da firma, Guimarães sugere que a firma deve lutar constantemente por escoadouros para sua acumulação interna e pela realização de seu potencial de crescimento, podendo, para isso, acelerar a taxa de crescimento da demanda do seu mercado corrente, aumentar sua participação nesse mercado, modificar sua linha de produtos e ainda mover-se para além do seu mercado corrente.

Modificar a linha de produção, inovando com a introdução de novos produtos seria uma boa alternativa para aqueles empresários que não desejam expandir para outros mercados. Essa estratégia possibilitaria o

crescimento de seu montante de vendas sem a necessidade de abertura de novos mercados.

Permanecendo inalterado o impulso para conquista de mercados alheios ao corrente, a segunda alternativa palpável à firma seria a diversificação da linha de produtos, o que a introduziria uma nova perspectiva do mercado corrente.

Atingindo a perspectiva relevante ao nosso trabalho, chegamos à análise da possibilidade da firma “superar definitivamente a restrição definida pelo ritmo de expansão do seu mercado corrente através de movimento para além das suas fronteiras.” (GUIMARÃES, 1987. p. 18)

Tomamos por definição de mercado nacional “a demanda, dentro das fronteiras de um país, por um grupo de mercadorias que são substituídas próximas entre si e o mercado corrente de uma firma como a união de todos os mercados nacionais particulares em que a firma participa em um dado momento”.(GUIMARÃES, 1987. p. 19)

Guimarães ensina que:

Neste contexto, o impulso das economias capitalistas para exportar aparece como resultado de potências de crescimento das firmas superiores àquelas compatíveis com o ritmo de expansão da demanda de seus mercados correntes. Dados os custos e os riscos da diversificação, presume-se que – na medida em que a intenção é encontrar um escoadouro para sua acumulação interna – a firma optará por aumentar sua capacidade produtiva para suprir novos mercados nacionais com alguns de seus produtos tradicionais a engajar-se em um novo tipo de atividade. Essa hipótese não exclui a possibilidade de uma estratégia de diversificação; postula, porém, que tal estratégia será provavelmente subordinada ao aproveitamento integral das possibilidades relacionadas à

produção corrente, o que inclui em novos mercados nacionais. (GUIMARÃES, 1987. p. 19)

Tratar com zelo os mercados de domínio se torna cada vez mais um elemento de importância para que a empresa se firme e constitua uma escala crescente para sua produção. O estabelecimento de novas estratégias vem agregar à firma a possibilidade de realizar seu desenvolvimento.

2. IMPORTÂNCIA DA EXPORTAÇÃO

Diante da globalização, é redundante afirmar que o país ou empresa que não mantém operações comerciais com o mercado internacional pode ser considerado como conservador e, conseqüentemente, encontra-se numa posição inferior no mercado competitivo. A iniciação à exportação é característica de um estilo inovador de gestão empresarial, pois a obediência aos altos padrões exigidos pelo mercado externo pressupõe mudanças na tecnologia de fabricação do bem ou serviço a ser ofertado, além de possibilitar o contato com culturas diversas. As perspectivas de ampliação do mercado e melhoria da competitividade levam as empresas a iniciarem o processo de exportação.

Segundo Dabbah (1998), várias são as razões para se exportar, dentre elas: aprimoramento do marketing e da qualidade do bem ou serviço produzido, em virtude da exigência superior do mercado externo; implantação de marca internacional, aumentando o status da empresa também no mercado interno; redução de custos fixos caso o parque produtor não esteja totalmente tomado pela produção destinada ao mercado doméstico; e alternativa de sustentabilidade caso haja desaquecimento no mercado interno. Minervini (2001) menciona que o melhor aproveitamento das estações, com a possibilidade de fabricação contínua do produto e a melhor programação da produção, com o aumento da quantidade de poucos modelos, também são grandes razões para se dar início à exportação.

3. INDICADORES DA INDÚSTRIA CALÇADISTA DE FRANCA

O pólo industrial de calçados da cidade de Franca constitui-se de 760 empresas, com uma produção de 25,5 milhões em 2006, sendo 75% destinados ao mercado interno. Em relação a mercado externo, os maiores importadores dos calçados francanos são:

Tabela 1 – Maiores Importadores da Indústria Calçadista de Franca

Países	US\$-2006	US\$-2007
Estados Unidos	37.619.906	22.160.711
Venezuela	1.933.682	5.283.227
Argentina	2.607.561	3.914.978
Espanha	4.208.141	3.540.437
Itália	3.783.288	2.582.884
Alemanha	924.229	2.192.485
Chile	1.379.477	2.146.467
Bolívia	882.244	1.228.103
Colômbia	1.497.475	1.078.297
Inglaterra	1.307.005	943.876
Rep. Dominicana	499.956	615.750
Dubai		562.748
Arábia Saudita	609.264	527.501
Suíça	141.833	420.620
Equador	550.687	420.555
Emirados Árabes	510.856	410.392
Rússia	371.002	401.677

Fonte: Sindifranca 2007

De acordo com Braga Filho, em seu artigo “Desenvolvimento local e atividade exportadora: a indústria de calçados de Franca e o dilema exportação x salários”, enquanto o índice de quantum das exportações de calçados de Franca cai de 86,6% em 1993 para 42,8% em 2003, o índice de preços também apresenta queda, porém de forma moderada, de 100% em 1995 para 79,3% em 2003.

Em congruência com matéria do jornal Comércio da Franca, publicada no dia 26/03/2006, a indústria calçadista de Franca tem passado, nos últimos anos, por uma grave crise, ocasionada principalmente pela concorrência chinesa e a queda do dólar. Esses dois fatores são, de longe, os argumentos mais citados pelo empresariado local, que entra em um círculo vicioso de incompetência administrativa para superar os meandros do caos econômico no qual o setor se encontra e faz de tais escusas um mote para o fracasso diário.

4. A PESQUISA – MOTIVOS PELOS QUAIS AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS CALÇADISTAS DE FRANCA NÃO EXPORTAM

Para verificar os motivos pelos quais as micro e pequenas empresas calçadistas de Franca não exportam, foi aplicado um questionário com representantes de 11 micro e pequenas empresas calçadistas não exportadoras do município de Franca associadas ao Sindifranca (Sindicato das indústrias de Calçados de Franca). O questionário, estruturado em 19 perguntas, abrangeu questões elencadas à intenção de crescimento da empresa, razões para a empresa não realizar a atividade exportadora, apoio recebido por entidades de apoio ao industrial e expectativas da empresa junto ao Governo Federal e Municipal para incentivo às micro e pequenas empresas calçadistas da cidade.

4.1 RESULTADOS OBTIDOS

- Das empresas pesquisadas, 73% já realizaram algum tipo de atividade exportadora e 27% nunca tiveram experiência com exportação de seus produtos.
- As razões citadas pelas empresas que abandonaram a exportação são a alta burocracia existente nos trâmites de exportação, as dificuldades de negociação e a oscilação cambial.

- Das empresas pesquisadas, 73% apresentam parecer favorável ao crescimento da firma e 27% preferem manter a atual produção.
- As alternativas apontadas para ampliação da produção pelas empresas que responderam positivamente ao crescimento da firma são: 100% pretendem ampliar seu mercado corrente, 25% pretendem um movimento para além de suas fronteiras, 75% intencionam ampliar a produção através da modernização do seu parque industrial, 63% definem a qualificação da mão de obra como fator importante para a ampliação da produção e 13% pretendem inovar a linha de produção com o intuito de aumentar suas vendas.
- Das empresas que não têm intenção de ampliar a produção, 67% mostraram-se satisfeitas com os resultados atuais e 67% definiram a estagnação do mercado como uma barreira para o crescimento.
- 67% das empresas que pretendem ampliar a produção, mas não pensam em exportar, consideram a atividade exportadora interessante e 33% afirmaram o contrário.
- Figura para 100% das empresas pretendem ampliar a produção, mas pensam que a exportação é interessante, a alta burocracia como fator impeditivo para exportar, ao lado da variação cambial. Para metade dessas, a concorrência externa acirrada; para 25% a cultura conservadora da empresa; para 50% os custos elevados com carga tributária e para 25% os custos elevados com insumos. A dificuldade de enquadramento da empresa aos padrões de qualidade exigidos no exterior, a dificuldade em participação em feiras do ramo e divulgação do produto no exterior, somado à entrada da China no mercado, apresentaram-se como barreiras para 75% das empresas. Nenhuma delas citou a falta de capital como obstáculo. A falta de conhecimento das regras do comércio internacional e do mercado externo (clientes, exigências) é obstáculo para 75% das empresas. Falta de financiamento para exportação e falta de disposição foram alegados por 25% das empresas. Metade dessas empresas citou a falta de qualificação de recursos humanos e a logística como motivos para não exportar. Para 75% o mercado doméstico é prioritário, enquanto que para 25% a falta de

escala de produção é uma das barreiras existentes. Para 75%, a rentabilidade com a exportação é baixa.

- Metade das empresas que não tem a intenção de ampliar a produção iniciando a atividade exportadora afirma que a produção apenas para o mercado interno é uma forma de alta dependência e vulnerabilidade, metade julga o contrário.

- Para 100% das empresas que pretendem ampliar a produção por outras alternativas, as principais razões para não definirem a atividade exportadora como interessante são: a concorrência externa acirrada, a entrada da China no mercado, a falta de conhecimento das regras do comércio internacional e do mercado externo, a prioridade para o mercado interno, a falta de escala de produção e a baixa rentabilidade com exportação constituem os principais motivos para o desinteresse pela exportação. Para metade os motivos são: alta burocracia, variação cambial, dificuldade de enquadramento da empresa aos padrões de qualidade exigidos no exterior, dificuldade em participação em feiras do ramo e divulgação do produto no exterior, falta de financiamento para exportações, falta de qualificação de recursos humanos e logística. Nenhuma dessas citou a cultura conservadora da empresa, os custos elevados, sejam com carga tributária, insumos, salários ou serviços e a falta de disposição.

- Os motivos para 100% das empresas que pretendem exportar, mas ainda não iniciaram a atividade exportadora, são: alta burocracia, variação cambial, concorrência externa acirrada, custos elevados com insumos, salários e serviços, divulgação do produto no exterior, entrada da china no mercado, falta de capital e logística. Para 50% as razões são: custos elevados com carga tributária, dificuldade de enquadramento da empresa aos padrões de qualidade exigidos no exterior, dificuldade de participação em feiras do ramo, falta de conhecimento das regras do comércio internacional e do mercado externo, falta de qualificação dos recursos

humanos, falta de escala de produção e dificuldade na negociação com clientes (como estabelecimento de prazos e forma de pagamentos). Dentre os motivos acima citados, os de remoção prioritária para início imediato da atividade exportadora são, para 100% das empresas, a carga tributária; para 75% a burocracia e variação cambial; para 13 % dificuldade na negociação com clientes (forma de pagamento e prazo).

- Os fatores citados em relação à oneração na produção de calçados foram:

Fatores de oneração na produção de calçados

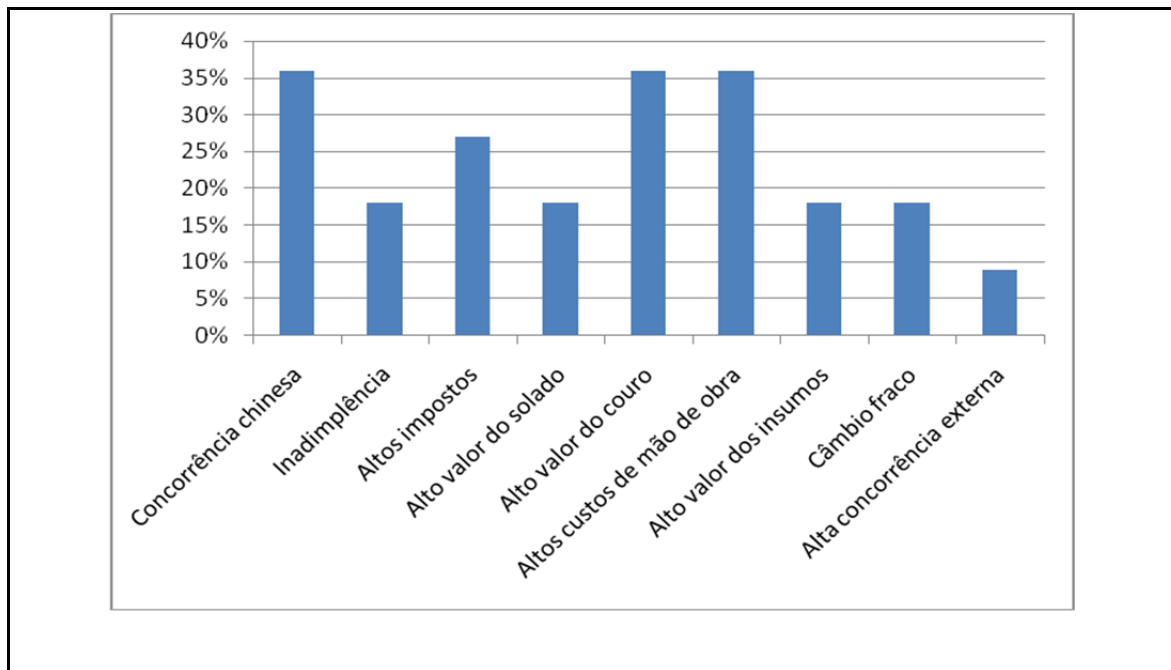


Gráfico 1 - Fatores de oneração na produção de calçados

Fonte: Elaborado pelos autores

- Apenas 25% das empresas entrevistadas utilizam os serviços oferecidos pelas entidades de apoio industrial, dessas, metade vale-se do IPT (Instituto de Pesquisa Tecnológica) e metade do Senai (Serviço Nacional da Indústria). A qualificação da receptividade é alta para uma e média para outra. Para as 75% restantes que não se utilizam do auxílio dessas entidades, a receptividade é baixa.
- As expectativas das empresas em relação ao Governo Federal são:

Tabela 2 - Expectativas em relação ao Governo Federal

Baixar impostos	64%
Bloqueio de produtos chineses	18%
Baixar carga tributária	18%
Proteção ao câmbio	45%
Redução da burocracia	27%
Facilitar acesso a financiamentos	18%
Taxar exportação do couro	9%
Incentivar exportação para grandes empresas, liberando o mercado interno para as menores	9%

Fonte: Elaborada pelos autores

- As expectativas das empresas em relação ao Governo Municipal são:

Tabela 3 - Expectativas em relação ao Governo Municipal

Baixar valor do IPTU	27%
Melhoria na infraestrutura	36%
Feiras locais para micro e pequenas empresas	45%
Incentivar a indústria calçadista	18%
Redução do valor do M2 do terreno	9%
Oferecer financiamentos	18%
Abrir novos mercados	18%
Nenhuma	27%

Fonte: Elaborada pelos autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidenciou-se ao longo desse estudo a real necessidade da empresa em estabelecer diretrizes e planos de crescimento. Dentre as possibilidades destacamos a alternativa de crescimento da firma através da iniciativa exportadora.

Embasados pela pesquisa de campo realizada, constatamos as diversas dificuldades e os conceitos prévios dos empresários do setor, na tentativa de estabelecer o cenário da indústria.

O resultado obtido foi que, do total de empresas pesquisadas, ou seja, 11, 27% apontaram negativamente à ampliação da produção. Em contrapartida, o restante, isto é, 73%, possuem objetivos de expansão, porém apenas 25% intencionam iniciar a atividade exportadora. Os motivos mais relevantes para não terem iniciado esse processo são: alta burocracia, variação cambial, concorrência externa acirrada, custos elevados com insumos, salários e

serviços, divulgação do produto no exterior, falta de capital e difícil logística; sendo carga tributária, variação cambial e burocracia os fatores de remoção prioritária para principiarem a abertura internacional.

Concluimos que, de acordo com a pesquisa aplicada, a receptividade das entidades de apoio ao industrial é baixa, para aquelas que seriam as principais interessadas na prestação desses serviços. Percebemos certo descaso de tais entidades para com as micro e pequenas empresas, o que as distanciam grandemente.

Já no âmbito do Governo Federal, as empresas pesquisadas não têm embasamento para elaborar reivindicações, o que demandou do entrevistador árduo trabalho ao questioná-los, resultando nos clamores apresentados, como baixar impostos e carga tributária, reduzir burocracia, oferecer financiamentos, proteção ao câmbio e barreiras à entrada de produtos chineses no Brasil.

Em relação ao Governo Municipal, as expectativas dessas empresas são várias: baixar valor do IPTU, promover feiras locais, oferecer financiamentos, redução do valor do M² do terreno, melhoria na infraestrutura e abertura de novos mercados.

Concluimos que a inércia dos administradores das empresas consultadas leva ao retrocesso, mesmo quando afirmam intenção de crescimento, pois poucos apresentam uma mentalidade proativa, restringindo-se à simples gerência de produção.

Por meio dos resultados obtidos na pesquisa, sugerimos novos estudos a serem realizados focalizando as micro e pequenas empresas calçadistas não exportadores da cidade de Franca, que carecem de informação, formação e contextualização acerca das possibilidades de crescimento da firma.

Bibliografia

BRAGA FILHO. H.; MACHADO NETO, J. A.; LIMA, F. F.; SOUSA, A. C.; ZONETTI, B. M. Desenvolvimento Local e Atividade Exportadora: A indústria de calçados de Franca e o dilema exportação x salários. In: VIII SEMEAD - Seminário em Administração, 2005, São Paulo. Anais do VIII SEMEAD. São

Paulo: FEA-USP, 2005. Disponível em:
<http://www.facef.br/neic/publicacoes.asp?codArquivo=472>

CHINESES e queda do dólar atingem toda a cidade. *Comércio da Franca*, Franca, 26 mar. 2006.

CRISE do setor calçadista I – a questão do câmbio. *Comércio da Franca*, Franca, 17 mar.2006.

DABBAH, Steven. *A solução para sua empresa: exportação*. São Paulo: Érica, 1998.

GUIMARÃES, Eduardo Augusto. *Acumulação e crescimento da firma: um estudo de organização industrial*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987. p. 11-59.

INDÚSTRIA calçadista demite duas mil pessoas. *Comércio da Franca*, Franca, 4 fev. 2007.

SINDIFRANCA – Sindicato das Indústrias de Calçados de Franca. *Resenha Estatística Sindifranca Junho 2007*. Disponível em:
<<http://www.sindifranca.org.br/downloads.php>> Último acesso em: 05 ago.2007.