

Obstáculos à Internacionalização das Pequenas Empresas Industriais Catarinenses

O objetivo do presente artigo é apresentar uma pesquisa realizada junto à Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC, cujo propósito foi o de averiguar os obstáculos à exportação das pequenas empresas catarinenses por sua importância econômica no Estado de Santa Catarina. O estudo, desenvolvido por meio de um *survey*, caracteriza-se como sendo exploratório. Os dados foram coletados por meio de questionários com questões abertas e fechadas, enviados às empresas e analisados por meio de técnicas estatísticas simples, tais como tabelas de distribuição de frequência. Os gráficos foram construídos com a ajuda do software Excel. A análise dos dados foi descritiva. Os dados revelam que as pequenas empresas desenvolvem um processo de internacionalização adaptativo reativo e emergente. Os principais obstáculos destacados relacionam-se diretamente com as especificidades das pequenas empresas, sejam organizacionais, decisórias ou individuais.

1 Introdução

Um dos fenômenos que merece destaque nos últimos anos é o acentuado incremento do comércio internacional. Sua intensidade foi tal que ultrapassou o ritmo de crescimento da produção mundial.

No Brasil, no entanto, a análise desses dois indicadores não revela dados animadores. Tanto a produção tem apresentado crescimento pífio nas últimas duas décadas, quanto as exportações não têm mostrado o mesmo dinamismo das exportações mundiais. Apesar do crescimento das exportações em 2004, o país ainda carece de políticas que estimulem o setor exportador a apresentar resultados consistentes.

O grau de abertura da economia brasileira (exportações/PIB) é inferior a 10%. Países da União Européia têm um índice médio de 40%. Em relação às exportações mundiais, o Brasil responde por 1,1% do total exportado pelo mundo, enquanto, na União Européia, países como Alemanha chegam a exportar 10% do total mundial.

Outra característica do comércio exterior brasileiro é uma elevada concentração das exportações brasileiras em poucas e grandes empresas. A participação das empresas exportadoras no universo das empresas brasileiras é inferior a 0,8%. Esse valor é baixo porque no Brasil, cerca de 93% das empresas são classificadas como microempresas, sendo que mais de 75% delas conta com menos de 5 empregados. Segundo Spinola (1998) as pequenas empresas no Brasil participam com apenas 5% do comércio exterior, enquanto que na Dinamarca tais empresas respondem por 46% das exportações, na França 26%, na Coreia 40%, na Suécia 30% e na Itália 53%. Portanto, o Brasil combina uma base exportadora enxuta e empresas com baixa propensão a exportar (MARKWALD e PUGA, 2002).

É praticamente consenso dentre os estudos de comércio exterior a necessidade de o Brasil expandir suas exportações por meio de uma maior diversificação de mercados, aumentando o número de empresas exportadoras (incorporando as pequenas e médias), além da ampliação da pauta de produtos exportados, incentivando a produção de produtos de alto valor agregado. Com estas mudanças, o aumento da produtividade nacional tornar-se-ia possível e incrementaria a riqueza nacional (VEIGA, P.M; MACHADO, J. B; CARVALHO Jr. 1998; IEDI, 2000; MARKWALD e PUGA, 2002).

Inserido nesse contexto, o Estado de Santa Catarina tem se destacado pelo desempenho de suas empresas que garantiram uma significativa participação no comércio internacional nos últimos anos. Do total do PIB catarinense, cerca de 7% é destinado às exportações. Santa Catarina contribui com, pelo menos, 5% do total exportado pelo Brasil, constituindo-se em um dos principais Estados exportadores.

Dada a representatividade do Estado de Santa Catarina na exportação nacional, o estudo dos obstáculos à ampliação e manutenção das exportações torna-se importante, na medida em que amplia os conhecimentos sobre o processo de internacionalização das empresas catarinenses, nos seus diversos setores, à luz das percepções do empresariado. Estudos estão sendo desenvolvidos

pela Universidade do Sul de Santa Catarina no intuito de identificar quais são os obstáculos à exportação do Estado catarinense. Martignago et al (2004) relataram contribuições a este tema, apresentando os obstáculos à expansão das exportações em diferentes atividades da indústria. O objetivo deste estudo de cunho exploratório é ampliar os trabalhos até então desenvolvidos por meio da identificação dos obstáculos à exportação de pequenas empresas exportadoras catarinenses.

Como indicam Markwald e Puga (2002), ainda falta uma explicação convincente para o fraco desempenho das exportações brasileiras e carece-se de diagnósticos mais precisos sobre essa realidade.

2 Pressupostos Teóricos

Internacionalização de empresas

A internacionalização de empresas é um processo crescente e continuado de envolvimento de uma organização em operações com outros países, fora de sua base de origem, tratando-se de um fenômeno antigo e amplamente estudado (GOULART ET AL. 1994). Apesar das pesquisas existentes, ainda é carente o número de estudos em empresas de economias emergentes como Brasil, Índia ou México. Estes países, apesar de possuírem um elevado potencial de internacionalização, ainda são pouco investigados nesse sentido (GHOSHAL et al., 2000).

De acordo com Sorensen (1997) as teorias de internacionalização podem ser agrupadas em quatro categorias diferentes: o modelo de estágios de internacionalização de uma empresa; o modelo contingencial; o modelo de (inter)ação para internacionalização (internacionalização pela busca de oportunidades internacionais através da interação e formação de redes); e, os modelos de construção social (criação do contexto internacional). Para o autor, estas quatro dimensões refletem 3 distinções científicas importantes: a) uma visão de mundo objetiva versus subjetiva; b) uma perspectiva estática versus uma perspectiva dinâmica; e, c) uma orientação para ação versus uma orientação para o planejamento.

Essas teorias podem ser analisadas, por sua vez, a partir de uma perspectiva estática, que implica que a teoria proporciona um retrato da situação ou por uma perspectiva dinâmica, implicando na adição da dimensão tempo. No último caso, a internacionalização é descrita em diferentes pontos no tempo.

As teorias de internacionalização também podem ser agrupadas de acordo com o enfoque no planejamento de atividades ou quanto à preocupação com as ações e as experiências dos gerentes. Teorias que lidam com a seleção de mercados ou modos de entrada em mercados, são ferramentas de planejamento. As teorias orientadas para a ação têm a idéia intuitiva do gerente como ponto de partida. A idéia é seguida da ação imediata que dá experiência ao ator. A experiência se torna conhecimento por meio de um processo de reflexão que leva à aprendizagem (LEWIN, 1965).

Dimensões/ Modelos	Modelos dos Estágios	Modelos Contingenciais	Modelos Interacionais	Modelos de Construção Social
Objetiva versus Subjetiva	Objetiva	Objetiva	Subjetiva/ Intersubjetiva	Subjetiva
Perspectiva Estática versus Dinâmica	Estática-comparativa	Estática	Dinâmica	Dinâmica
Orientação planejada versus ação	Planejamento	Planejamento	Interação	Ação

Fonte: Sorensen (1997)

Quadro 1 - Relação das quatro categorias teóricas com as três dimensões científicas.

A Teoria de Estágios apresenta a internacionalização de uma empresa como um processo seqüencial e ordenado baseado no acúmulo de experiências e em um gradual incremento do comprometimento de recursos (JOHANSON AND WIEDERSHEIM, 1975; BILKEY AND TESAR 1978; STRANDSKOV, 1995; TURNBULL, 1987).

A empresa é vista como um sistema aberto não havendo uma melhor maneira da empresa internacionalizar-se. A tarefa gerencial é alcançar o melhor ajuste entre um ambiente externo mais ou menos turbulento e talvez hostil (ameaças e oportunidades) e os recursos internos da empresa (forças e fraquezas). Isto envolve analisar a situação, definir os critérios de decisão (custos, informação, dentre outros), trabalhar alternativas e utilizar critérios de decisão para selecionar alternativas ótimas. Então, capacidades analíticas da empresa são cruciais para o planejamento da internacionalização da empresa. As teorias contingenciais de internacionalização tiveram origem nos trabalhos de Coase (1937). Dentre os modelos contingenciais estão o paradigma eclético (DUNNING, 1994), o qual estipula as condições a serem preenchidas por uma empresa para realizar um investimento externo direto, o modelo do diamante de Porter (PORTER, 1990) e a teoria dos custos transacionais. De acordo com Sorensen (1997) esses são modelos de estrutura conceitual que descrevem o ambiente por meio de um grupo de conceitos ou fatores a serem tomados em consideração e estipulam a relação entre os conceitos, mas não estipulam a ação a ser tomada pela empresa. Pode-se falar que eles estipulam um espaço de ação, definido por uma estrutura conceitual.

Os modelos de interação entendem que a atividade econômica tem uma dimensão social, isto é, ela se dá por meio de relações sociais. Esses modelos vêem o mercado como um conjunto de atores autônomos que interage continuamente e por meio desta interação desenvolve relações sociais de longo prazo. Essas relações podem constituir redes que são formadas com o objetivo de obtenção de recursos. Dentro dessa perspectiva, definem a internacionalização como uma extensão do espaço de ação da empresa na busca da interação com empresas estrangeiras (SORENSEN, 1997). A internacionalização de uma empresa surge, então, da interação contínua e diária dos membros de uma rede. O modelo de internacionalização da Universidade de Uppsala, pode ser um exemplo de modelo baseado na concepção de redes (JOHANSON e MATTSSON, 1988).

A perspectiva da construção social da realidade se opõe às teorias anteriores. Opõe-se à visão de que há um mundo objetivo, um mundo que pode ser revelado por métodos científicos e apresentados como fatos objetivos. É a mente humana combinada com as relações sociais que determinam o mundo externo. O mundo é uma realidade mental e socialmente construída. Por meio do pensamento, da ação, da interação, cria-se o mundo. Desse modo, a realidade é subjetiva.

Nesse sentido, as percepções dos gestores seriam determinantes no sucesso da atividade exportadora (AABY e SLATER, 1989). Dentro dessa perspectiva, as organizações cujos executivos percebem obstáculos à exportação elevados seriam menos propensas a exportar, mantendo-se em níveis iniciais da atividade exportadora (ROCHA e FREITAS, 2004). Entretanto, a percepção do gestor não pode ser considerada o único obstáculo ao processo de internacionalização.

Ruiz (2004) sintetizou os obstáculos mais comuns na literatura em oito categorias que chamou de “fatores determinantes para a expansão das exportações”. São eles: (1) fatores culturais, (2) fatores relativos à firma, (3) fatores relacionados à competitividade e à indústria, (4) fatores contingenciais, (5) risco, (6) fatores geográficos, (7) fatores ambientais e (8) fatores de mercado. Todos esses obstáculos identificados, no entanto, afetam quaisquer empresas independentemente de seu porte. Porém, o fato é que a participação das pequenas empresas no total das exportações brasileiras ainda é pequena em vista do potencial existente.

As pequenas empresas no Brasil

Especificar qualquer padrão para definir o porte da empresa é algo necessariamente arbitrário porque as pessoas adotam padrões diferentes para propósitos diferentes (LONGENECKER, MOORE, PETTY, 1997). Os legisladores, por exemplo, podem excluir as empresas de pequeno porte de certas regulamentações e especificar qualquer número de funcionário como o limite. Mesmo os critérios usados para medir o tamanho dos negócios variam. Alguns critérios são aplicáveis a todas as áreas industriais, enquanto outros são relevantes apenas para certos tipos de negócios: número de empregados, faturamento, valor dos ativos, volume de depósitos, dentre outros.

Atualmente existem duas classificações principais (embora o melhor critério, em qualquer caso, depende do ponto de vista individual): por faturamento e por número de empregados. A primeira está diretamente relacionada à questão fiscal e legal. A segunda é a mais usada, inclusive pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, e por outras instituições de amparo a empresas de pequeno porte. A classificação do Sebrae é a utilizada neste trabalho.

Tipo	Número de Empregados	
	Indústria	Comércio e Serviço
Micro	1 a 19	1 a 9
Pequena	20 a 99	10 a 49
Média	100 a 499	50 a 99
Grande	Acima de 500	Acima de 100

Fonte: SEBRAE (2005)

Quadro 2 – Porte da empresa por número de empregados

De acordo com Dolabela (1999), as Pequenas e Médias Empresas têm grande importância na economia mundial. Em alguns países, a sua participação no PIB (Produto Interno Bruto) atinge cerca de 50%, com fortes tendências de crescimento. No Brasil, hoje, existe cerca de 4,5 milhões de pequenas e médias empresas formais. Se for contado com as rurais e as informais, esse número cresce para mais de 7 milhões. A participação dessas empresas na economia do país distribui-se de acordo com os seguintes dados no quadro 3.

Participação da PME's	Participação em %
No nº de empresas	97
Na produção	48
No nº de empregos	60
Nos salários pagos	42
Nas vendas no comércio	72
Na prestação de Serviços	56
Na participação do PIB	25

Fonte: SEBRAE (2005)

Quadro 3 - Participação das PME's na economia do Brasil

Como parte da comunidade empresarial, as pequenas e médias empresas contribuem inquestionavelmente para o bem-estar econômico da nação. Elas produzem uma parte substancial do total de bens e serviços. As pequenas e médias empresas possuem ainda algumas qualidades que as tornam mais do que versões em miniatura das grandes corporações (LONGENECKER, MOORE, PETTY, 1997). Elas oferecem contribuições excepcionais, à medida que fornecem novos empregos, introduzem inovações, estimulam a competição, auxiliam as grandes empresas e produzem bens e serviços com eficiência.

Todavia, uma visão equilibrada da pequena e média empresa na economia requer que seja considerado também seu lado mais obscuro, ou seja, o registro de fracasso nos negócios. Enquanto deseja-se evitar o pessimismo, deve-se lidar realisticamente com este assunto.

Um dos pontos de muita controvérsia é o reconhecimento de muitos pesquisadores de que as pequenas e médias empresas deveriam utilizar, em menor escala, os mesmos princípios de administração usados pelas grandes empresas, simplesmente porque se estimava que as pequenas e médias empresas eram comparáveis às grandes corporações (LEONE, 1999).

Partindo dessa convicção, Leone (1999) diz que as pequenas e médias empresas podem ser estudadas a partir de suas especificidades, isto é, de suas características inerentes e que as distinguem das empresas de grande porte. As especificidades dessas empresas podem ser apresentadas em três vias, listadas a seguir:

Primeira via: Especificidades organizacionais.

- Escassez de recursos; gestão centralizada; situação extra-organizacional incontrolável (ambiente externo); fraca maturidade organizacional; fraqueza das partes no mercado (dirigentes e colaboradores); estrutura simples e leve; ausência da atividade de planejamento formal; fraca especialização; estratégia intuitiva e pouco formalizada; sistema de informação simples.

Segunda via: Especificidades decisórias.

- Tomada de decisão intuitiva; horizonte temporal de curto prazo; inexistência de dados quantitativos; alto grau de autonomia decisória; racionalidade econômica, política e familiar.

Terceira via: Especificidades individuais.

- Onipotência do proprietário-dirigente; identidade entre pessoa física e pessoa jurídica; dependência diante de certos empregados; influência pessoal do proprietário-dirigente; simbiose entre patrimônio social e patrimônio pessoal; propriedade dos capitais (patrimônio pessoal); propensão a riscos calculados.

A partir dessas especificidades pode-se inferir que uma das maiores dificuldades ao se estudar as pequenas e médias empresas é a extrema heterogeneidade existente entre elas. Essa heterogeneidade explicaria, em parte, o atraso dos estudos e pesquisas voltados a esse tipo de empresas e a dificuldade de se propor teorias e conclusões adequadas e diferentes daquelas aplicadas à grande empresa (LEONE, 1991).

As pequenas e a exportação

A participação dessas pequenas empresas no comércio exterior, apesar de pequena, vem sendo ampliada. De acordo com Guimarães (2003) as maiores participações em termos de tamanho de empresas ficaram por conta das maiores empresas que responderam por mais de 80% das exportações totais, durante toda a década de 90. Todavia, o dinamismo das pequenas empresas exportadoras é relevado pelos dados recentes. A participação das exportações das pequenas empresas no total, que em 1995 correspondia a 7%, passa para 10% no ano de 2001. Na segunda metade dos anos 90, para todos os anos, as exportações de produtos industriais das pequenas empresas brasileiras cresceram mais do que as exportações das empresas de médio e grande porte: cresceram 77% enquanto as empresas com mais de 30 trabalhadores (médias e grandes) cresceram 18% no período.

Em termos de destino das exportações das pequenas empresas, no ano de 1995 elas representavam 6% das exportações totais destinadas a Aladi, Ásia e outros países; no ano de 2001 corresponderam a 10%. A exportação das pequenas empresas para a União Européia que participavam em 1995 com 8% no total exportado pelo Brasil, chega aos 12% de contribuição participativa no ano de 2001. Para o Mercosul, naquele ano as exportações das pequenas e médias empresas totalizavam 7% do total e em 2001 bateram a marca de 13% (GUIMARÃES, 2003).

Guimarães (2003) complementa que ocorreu também uma diversificação nas exportações com a inclusão de novos produtos na pauta exportadora: o Brasil que no ano de 1995 exportou 4169 itens de produtos classificados a 4 dígitos pela NCM chega a 2001 com 4391 itens de produtos, representando um acréscimo de 5,3%. As pequenas empresas exportaram 25% mais produtos classificados a 4 dígitos pela NCM sistema harmonizado em 2001 do que em 1995, as grandes empresas aumentaram em 5% o número de produtos, e as médias empresas em 32% (GUIMARÃES, 2003).

Os dados mostram que a inclusão das pequenas empresas nas exportações, apesar de baixa, já garante resultados importantes para o dinamismo do setor exportador, o que pode significar a ampliação da participação brasileira no comércio mundial e, um crescimento econômico consistente. Logo, os obstáculos ao processo de internacionalização dessas empresas devem ser estudados com o intuito de que os resultados obtidos possam ser utilizados para a minimização ou mesmo a eliminação desses obstáculos.

3 Procedimentos Metodológicos

O método de coleta de dados escolhido foi o questionário, devido às características e do tamanho do universo da pesquisa. Adotou-se, como critério de classificação de porte, o número de empregados. Todas as empresas pesquisadas possuem até 100 empregados. O universo pesquisado e utilizado nesse estudo constituiu-se das 500 microempresas exportadoras de Santa Catarina, segundo a Secretaria de Comércio Exterior, Secex, do Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio. Estas pequenas empresas representam cerca de 10% do total exportado no Estado de Santa Catarina. Sabendo que nem sempre o retorno de questionários de pesquisa ocorre como o planejado, foram enviados questionários para todas as 500 empresas da população. Assim, a amostra foi definida pelas 120 empresas respondentes, que representa 24% da amostra e um erro amostral de cerca de 8%. Embora seja de costume utilizar-se erros de até 2,5% em pesquisas na área de ciências sociais, a aceitação de um erro maior se deu em virtude da necessidade de se desenvolver trabalhos na área e da dificuldade de acesso aos demais respondentes. No entanto, acredita-se, pelos resultados obtidos, que a amostra pode satisfazer aos objetivos deste trabalho.

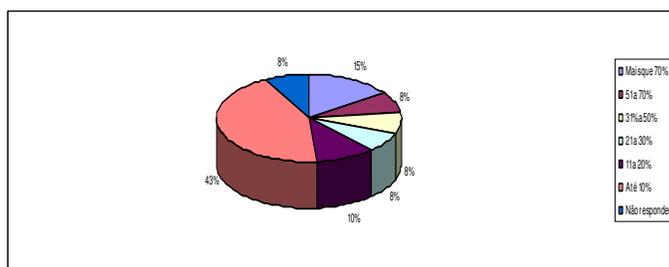
Assim, a primeira parte do questionário traça o perfil da empresa respondente (setor de atividade, percentual das exportações no faturamento, principais países de destino). A parte dois do questionário investiga a frequência exportadora, os programas e incentivos governamentais utilizados pela empresa, as dificuldades associadas à exportação, obstáculos à internacionalização relativos ao ambiente interno e obstáculos à internacionalização referentes ao ambiente externo.

Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas estatísticas simples e análise descritiva. Buscou-se, a partir das respostas, categorizar as informações de acordo com as perguntas constantes no questionário. Utilizou-se para isso, tabelas de distribuição de frequência. Os dados das tabelas foram utilizados para a construção de gráficos com a ajuda do software Excel. Após a construção dos gráficos, que permitem uma melhor visualização das informações, partiu-se para a análise descritiva dos mesmos. A análise descritiva baseou-se na literatura especializada para tirar as conclusões pertinentes.

4 Descrição e análise dos dados

Primeiramente, apresenta-se uma caracterização da amostra das pequenas empresas exportadoras no Estado de Santa Catarina a partir dos dados da pesquisa.

No gráfico 1 observa-se que do total de empresas pesquisadas, 43% delas exportam pouco em relação ao total do seu faturamento (até 10%). Logo, o mercado externo não constitui o mercado principal da maioria das empresas pesquisadas. De acordo com Martignago et al (2004), as grandes exportadoras de Santa Catarina são mais dependentes do comércio internacional que as empresas de médio e pequeno porte. O estudo indica que a grande empresa, quando exportadora, tende a ter maior inserção no mercado externo, em relação ao total faturado pela empresa. Este fato pode ser explicado pela teoria dos estágios, que justifica o menor entusiasmo com as exportações pelo grau de amadurecimento das pequenas o que as leva a apostar em mercados mais conhecidos e de menor risco.

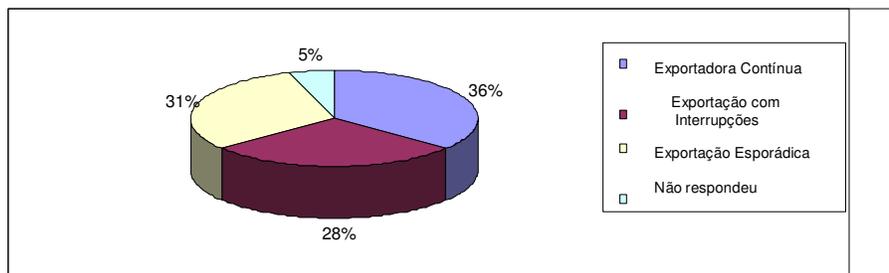


Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 1 - Participação das Exportações no faturamento da pequena empresa catarinense, em 2002.

No gráfico 2 é possível perceber a frequência exportadora das empresas pesquisadas. Os dados indicam que as pequenas, após a entrada no mercado externo, ainda permanecem divididas

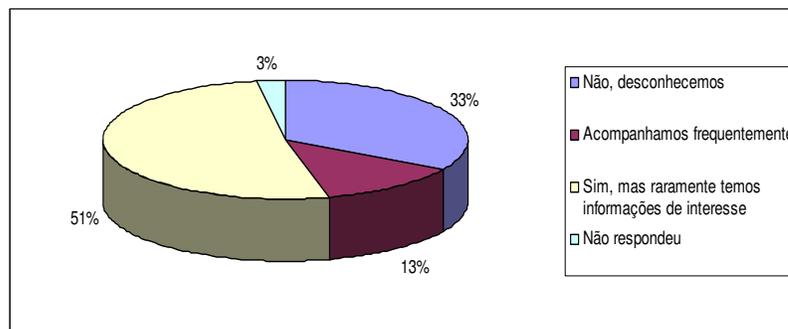
entre a permanência no mercado externo e a interrupção nas exportações. Do total de empresas pesquisadas, 36% considera-se uma exportadora contínua, isto é, exporta continuamente, todo ano, nos últimos cinco anos. Mas, 31% exporta com interrupções (ficou algum ano sem exportar, no mesmo período) e 28% considera que as suas exportações são raras e tendem a estar associadas a alguma oportunidade. Logo, estas últimas empresas consideram o processo de internacionalização um processo adaptativo, não planejado, constituindo uma estratégia emergente em relação ao contexto vivenciado pela organização.



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2 – Freqüência Exportadora

Quanto ao aspecto relacionado ao acompanhamento das negociações internacionais, a maioria das pequenas empresas pesquisadas afirma que acompanha o desenvolvimento das negociações internacionais, mas raramente contém informações consideradas interessantes para os negócios da empresa, conforme o gráfico 3. Isso indica que há pouco envolvimento das empresas pesquisadas em processos que envolvem o comércio internacional, sugerindo um processo de internacionalização reativo, não prospectivo, em que a organização não busca modificar o meio, mas reage ao comportamento dos principais *stakeholders*. Considera-se também que a base do processo de aprendizagem e da geração de conhecimento são as informações e a observação sistemática que a organização deve desenvolver. Se a busca por informações é tímida, isso reflete um processo de aprendizagem pouco desenvolvido.

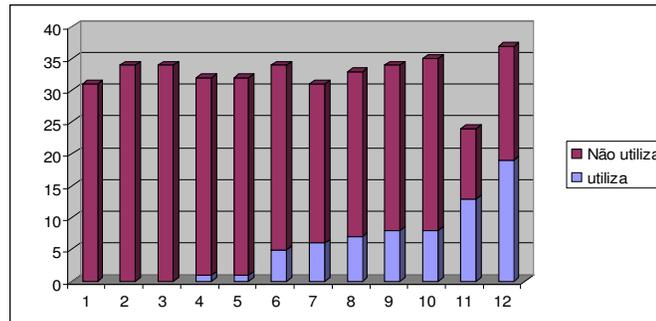


Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3: Acompanhamento das negociações internacionais.

Com relação aos programas de incentivo à exportação constatou-se que embora as pequenas empresas sejam merecedoras e necessitem de incentivos para iniciar ou incrementar programas de exportação, poucas são as que utilizam alguns dos incentivos disponíveis. Os programas de crédito do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e o FGPC (Fundo de Aval à Exportação) não são utilizados por nenhuma das empresas pesquisadas, o PROEX (Programa de Financiamento das Exportações) e o seguro de crédito são utilizados por apenas uma empresa (2,6% das pesquisadas), os demais incentivos também não são muito procurados, sendo que o maior “incentivo” à exportação, citado pelas empresas, foi a redução de impostos (19 empresas – 48,7% do total). Mas, o que leva às pequenas empresas a não procurarem por incentivos e facilitadores do processo de internacionalização? Pode-se inferir a partir de algumas observações adicionais descritas na questão aberta que o desconhecimento do incentivo e dos caminhos para alcançá-los é

um primeiro motivo. O excesso de burocracia também foi apontado por alguns. Mas, o que se percebe também é que a ausência de uma estratégia planejada de internacionalização inibe a busca desses incentivos de forma pró-ativa.



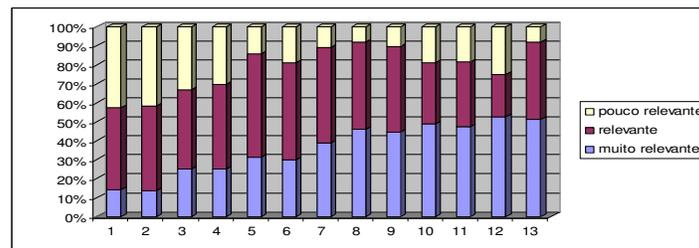
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4: Utilização de Programas de Incentivo à exportação.

Legenda

1. Crédito Do Bndes Para Instalação de Filiais No Exterior
2. Bndes/Exim (Financiamento concedido pelo BNDES destinado à exportação)
3. FGPC (Fundo de Aval)
4. Proex (Programa de Financiamento das Exportações)
5. Seguro de Crédito
6. Áreas Alfandegadas
7. Exporte Fácil
8. Drawback
9. Simplex
10. Acc/Ace (Adiantamento de Contrato de Câmbio/ Adiantamento de Contrato de Exportação)
11. Restituição PIS/COFINS (Restituição da Contribuição ao Programa de Integração Social e da Contribuição para Seguridade Social – COFINS)
12. Desoneração IPI/ICMS (Des. Imposto sobre Produtos Industrializados e Imp. Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

Quando analisados os obstáculos apontados pelas empresas para exportar encontra-se uma relativa homogeneidade nas respostas sendo que o obstáculo identificado como mais relevante foi a aplicação de um preço competitivo, seguido de outros fatores que podem ser observados no gráfico 5.



Fonte: Dados da pesquisa

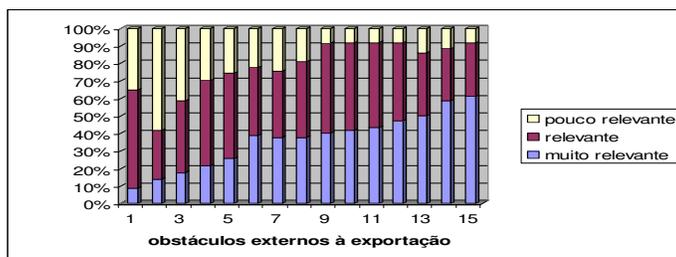
Gráfico 5: Aspectos apontados como elementos restritivos à exportação.

Legenda

1. Coordenar as rotinas e os procedimentos de exportação
2. Adaptar os processos produtivos
3. Adaptar os produtos
4. Aumentar a capacidade de produção
5. Acessar um sistema de seguro de crédito mais eficaz
6. Negociar com clientes
7. Melhorar a capacidade de investimento

8. Acessar um sistema de financiamento à exportação mais eficaz
9. Obter garantia de créditos à exportação
10. Realização de promoção comercial no exterior
11. Obter informações sobre mercados importadores
12. Visitar clientes no exterior
13. Ter preço mais competitivo

Procurou-se depurar as informações indicadas na questão anterior classificando-as em duas categorias, obstáculos externos e obstáculos internos. No gráfico 6 pode-se observar a relevância dada pelos empresários pesquisados quanto a alguns aspectos externos. Os obstáculos externos apontados como mais relevantes foram os baixos incentivos fiscais e o excesso de burocracia nos órgãos públicos. Essa constatação corrobora as observações feitas na análise do gráfico 4, porém outros aspectos também são destacados nesse gráfico como os tributos domésticos, a desvalorização cambial, a concorrência internacional e a promoção comercial.



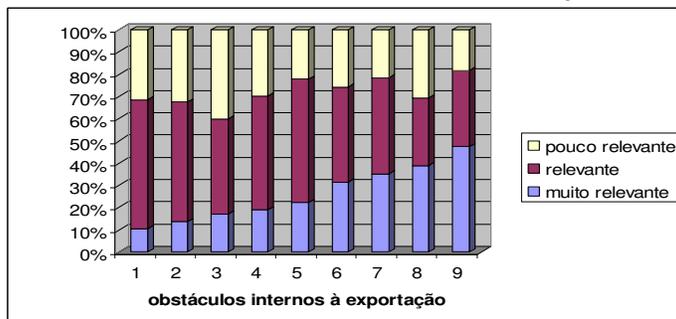
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 6. Obstáculos externos à exportação.

Legenda

1. Restrições no Brasil à importação de insumos e bens de capital
2. escala de navegação
3. Custo do transporte doméstico
4. Custo do transporte internacional
5. Recessão em outros países
6. Barreiras tarifárias e não-tarifárias nos países importadores
7. Taxas portuárias domésticas
8. Imagem do País e dos produtos brasileiros no exterior
9. Tributos domésticos sobre as exportações
10. Desvalorização cambial inferior à inflação
11. Concorrência internacional
12. Assistência pelo governo brasileiro na promoção comercial
13. Financiamento às exportações de produtos brasileiros
14. Incentivos fiscais oferecidos pelo governo brasileiro
15. Burocracia em órgãos governamentais no Brasil

No gráfico 7 observa-se os obstáculos à internacionalização, internos à organização.



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7: Obstáculos internos à exportação.

LEGENDA

1. Qualidade do produto inadequada aos padrões internacionais
2. Grau de risco elevado em vendas no exterior
3. Falta de pessoal interno especializado em exportação
4. Capacidade instalada inadequada
5. Preços não competitivos no mercado externo
6. Insuficiência de recursos alocados para marketing internacional
7. Insuficiência de informações sobre o mercado externo
8. Falta de garantia no fornecimento de matéria-prima
9. insuficiência recursos financeiros à produção

Observa-se que a insuficiência de recursos financeiros à produção é o obstáculo apontado como mais relevante pelos pesquisados. O desconhecimento do mercado externo e a falta de garantia de fornecimento de matéria prima também foram apontados como muito relevantes, seguidos de um insuficiente marketing internacional e a ausência de preços competitivos no mercado externo. O risco inerente à atividade exportadora muitas vezes apontado como um dos maiores inibidores ao processo de internacionalização das pequenas empresas não foi considerado como um dos mais relevantes obstáculos. A qualidade do produto foi o item considerado menos relevante, de todos os citados pelas pequenas empresas. O que denota pouca preocupação com o processo produtivo e a adaptação do produto ao mercado internacional.

5. Considerações Finais

A partir do presente artigo objetivou-se apresentar os dados de uma pesquisa desenvolvida junto à Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC, no que concerne aos obstáculos à exportação das pequenas empresas exportadoras catarinenses. O estudo dos obstáculos à ampliação e manutenção das exportações pelas pequenas empresas se torna importante na medida em que pode revelar conhecimentos estratégicos sobre as dificuldades no processo de internacionalização dessas empresas à luz das percepções do empresariado.

O estudo exploratório realizado nas empresas exportadoras catarinenses revelou dados e informações importantes sobre as dificuldades encontradas por estas empresas para exportar seus produtos. Observou-se que as empresas pesquisadas ainda possuem baixo envolvimento com a atividade exportadora. As exportações respondem por um baixo percentual do faturamento das empresas e, muitas ainda têm a exportação como uma estratégia emergente. Essa situação acaba por refletir no processo de internacionalização das empresas o qual apresenta características de um processo reativo e contingencial, no qual a empresa influencia pouco o ambiente na busca por recursos. Isto se justifica pelas especificidades organizacionais da pequena empresa: baixo grau de amadurecimento, ausência de planejamento formal, estratégia intuitiva e pouco formalizada e pelas especificidades individuais: propensão a riscos pequenos e calculados.

O processo de aprendizagem é pouco desenvolvido e a empresa tende a indicar como obstáculos às exportações aspectos do macroambiente organizacional, ao mesmo tempo em que desconhece as políticas de promoção às exportações brasileiras, mesmo as de caráter não setorial, como os incentivos fiscais. Esse desconhecimento do ambiente também reflete especificidades organizacionais da pequena empresa: situação extra-organizacional incontrollável e fraqueza em relação ao mercado.

Em relação aos obstáculos internos, ficaram evidentes dificuldades relacionadas à escassez de recursos e à gestão das empresas na área de marketing. A falta de pessoal interno capacitado para a realização de atividades relacionadas à exportação não foi considerada como um dos itens mais relevantes, mas o desconhecimento do mercado externo reflete a baixa profissionalização que as pequenas empresas exportadoras ainda enfrentam. Esses obstáculos também podem ser diretamente relacionados às especificidades das pequenas empresas, sendo organizacionais: escassez de recursos e fraca especialização, além de aspectos relativos à tomada de decisão e especificidades individuais

centralizada na pessoa do proprietário dirigente.

Constata-se, desse modo, que os obstáculos percebidos à exportação possuem forte correlação com os problemas oriundos da pequena empresa. A ausência da atividade de planejamento formal, por exemplo, pode ser um fator de impedimento para que a empresa se prepare para o mercado internacional. Da mesma forma, o desconhecimento das políticas de promoção às exportações do país pode estar associado ao fraco sistema de informações característico das pequenas empresas.

Embora, a pesquisa tenha mostrado relação direta entre os obstáculos identificados e especificidades da pequena empresa, não se pode inferir que isto seja regra geral. Kupfer (2005) afirma que ainda há a necessidade de verificar se o tamanho das empresas importa para o desempenho das exportações de um país. Para o autor, as pesquisas disponíveis sobre esse tema confirmam a existência de uma correlação positiva entre tamanho e desempenho exportador da empresa. Porém, como é habitual nas análises estatísticas, não se consegue estabelecer com suficiente nitidez a causalidade que une essas variáveis: a empresa é grande porque exporta ou exporta porque é grande? Deste modo, ainda não há uma razão substantiva que sustente uma resposta única para essa questão.

No entanto, a partir da constatação que o potencial exportador das pequenas precisa ser fomentado percebe-se pelos resultados que há necessidade do desenvolvimento e consolidação de políticas públicas visando não apenas a isonomia entre importações e exportações. Embora já tenhamos uma política cambial favorável e a existência de agências de fomento e facilitação do processo de internacionalização para as pequenas, caberiam ainda ações mais agressivas e inovadoras voltadas para esse nicho.

6. Referências

- AABY, N.C.; SLATER, S. F. Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. **International Marketing Review**, 6(4): 7-25, 1989.
- BILKEY, W.; TESAR, G. The Export behaviour of smaller-sized wisconsin manufacturing firms. **Journal of International Business**, Spring, 1978.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DUNNING, J. **Multinational enterprises and global economy**. Wokingham: Addison Wesley, 1994.
- GHOSHAL, S.; PIRAMAL, G. AND BARTLETT, C.A. **Managing radical change: what indian companies must do to become world class**. Penguin Books, Índia, 2000.
- GOULART, Linda; ARRUDA, Carlos A.; BRASIL, Haroldo V. A evolução na dinâmica de internacionalização. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro, n.41, p. 31-40, Outubro/Dezembro 1994.
- GUIMARÃES, E. **Política de exportação brasileira para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: FGV/Bndes, 2003.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cadastro Central de Empresas**, 2001. disponível em: <http://www.ibge.gov.br> acessado em fevereiro de 2005.
- IEDI – Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial – Indústria e Desenvolvimento: **Uma Análise dos Anos 90 e uma Agenda Política de Desenvolvimento Industrial Para a Nova Década**, novembro, 2000.
- JOHANSON, J.; MATTSSON, L. G. **Internationalization in industrial systems: a network approach**. In Hood, N.; Vahlne (org). *Strategies in Global Competition*. London: Wiley, 1988.
- JOHANSON, J. AND VAHLNE, J. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign commitments. **Journal of international Business Studies**, Spring/Summer, 1977.
- JOHANSON, J. ; WIEDERSHEIM, P. The internationalization of the firm: four swedish case studies. **The Journal of Management Studies**, October, 1975.
- LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books. 1997.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M.C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KUPFER, D. Tamanho é documento. **Valor Econômico**, São Paulo, 06 de abril de 2005.

LEONE, Nilda. A dimensão física das pequenas e médias empresas: a procura de um critério homogeneizador. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, V 31, n° 2, abr/jun. 1991.

LEONE, Nilda. As especificidades das pequenas e médias empresas. **Revista de Administração**, São Paulo, V 34, n° 2, abr/jun. 1999.

LEWIN, Kurt. **Teoria de Campo em Ciência Social**. São Paulo: Pioneira, 1965.

MARKWALD, R; PUGA, F. **Focando a política de promoção de exportações**. Relatório BNDES. Versão preliminar, abril 2002.

MARTIGNAGO, G; ALPERSTEDT, G., LEITE, A. Aspectos restritivos à exportação: um estudo exploratório em três setores da economia catarinense. XXVIII Enanpad. **Anais...**Curitiba, 25 a 29 de setembro, 2004.

PORTER, M. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, nov.dec, 1998.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva das Nações**. SP: Campus, 1990.

PREVIDELLI, J. J. **Mudanças organizacionais em empresas multinacionais**: estudo exploratório das EBIMs - Empresas Brasileiras Internacionalizadas no Mercosul. São Paulo, 1996. Tese (doutorado). São Paulo – Faculdade de Economia e Administração, Faculdade de São Paulo.

REZENDE, S. F. L. Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 37, n.1, p. 39-50, jan./mar. 2002.

ROCHA, A.; FREITAS, Y. A. Estabilidade temporal dos obstáculos à exportação: um estudo exploratório. XXVIII Enanpad. **Anais...**Curitiba, 25 a 29 de setembro, 2004.

RUIZ, F. M. Determinant factors for a firm's export expansion: review and synthesis of the literature. XXVIII Enanpad. **Anais...**Curitiba, 25 a 29 de setembro, 2004.

SEBRAE, Nacional. **Publicações Sebrae**. Brasília, março de 2002. Disponível em: <http://www.sebrae.org.br> acesso em 12 de Janeiro de 2005.

SPÍNOLA, N. **Como exportar e dialogar melhor com o mercado financeiro na alvorada do e-trade..** São Paulo: Futura, 1998.

SORENSEN, O. J The internationalization of companies: different perspectives on how companies internationalize. International Business Economics. Aalborg University. **Working Paper Series**. No.: 23 1997.

SORENSEN, O. J.; KUADA, J. Approaches to the Intergration of Ghanaian Companies into the Global Economy: The case of Non-Traditional Products. International Business Economics. Aalborg University. **Working Paper Series**. No.: 30 1998

TURNBULL, P. **A Challenge to the Stages Theory of the Internationalization Process**. In Rosson, P. E Reed, S. (org) Managing Export Entry and Expansion. New York: Praeger, 1987.

VAN LOYE, Guy. **Organisation du pouvoir et financemente des PME**. Revue Direction et Gestion, n° 132, Déc. 1991.

VEIGA, P.M; MACHADO, J. B; CARVALHO Jr. **Diretrizes para o desenvolvimento do potencial exportador das paulistas**. Texto para discussão. Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior novembro de 1998.