

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONOMICO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

**ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE EXTERNA DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM SANTA CATARINA**

GABRIEL CADORIN DARELLA

FLORIANÓPOLIS, 2010

GABRIEL CADORIN DARELLA

ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE EXTERNA DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM SANTA CATARINA

Monografia submetida ao curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de Santa
Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção
do grau de Bacharelado.

Orientador (a): Ph.D. Prof. Fernando Seabra

Florianópolis, 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota _____ ao aluno Gabriel Cadorin Darella na
Disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Professor Fernando Seabra
Orientador

Professor
Membro

Professor
Membro

Agradecimentos

Primeiramente dedico esse estudo aos meus pais que, com um esmero só encontrado em abnegados sinceros de suas vontades particulares, proporcionaram todas as oportunidades que estavam em seu alcance. Me ensinaram, com a sabedoria que só o tempo e o amor paternal podem dar a alguém, o valor da educação formal e empírica para o sucesso pessoal e profissional de homem.

Agradeço muito sinceramente e fraternalmente ao Professor Fernando Seabra, por sua atenção e dedicação a execução deste trabalho, sem as quais, este jamais poderia ter sido concretizado.

Agradeço a minha namorada Camila Lavina, por sua compreensão e apoio em todos momentos difíceis durante o período de realização desta monografia.

Agradeço aos amigos e colegas que de alguma forma contribuíram para a concepção deste trabalho. Em especial a Leonardo Pereira do Amaral, Bruna Pereira do Amaral e Daniel Santos de Bitencourt.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise da competitividade exportadora das empresas brasileiras classificadas como micro, pequenas e médias. As características próprias desse perfil de empresas são abordadas de acordo com as peculiaridades do mercado internacional, com o objetivo de mapear as vantagens, desvantagens e obstáculos para as empresas que ampliam seu mercado agregando clientes em outros países. E com base nesse panorama traçado, as informações prestadas, mediante questionário, por duas empresas de Santa Catarina, são analisadas e comparadas a fim de se verificar o posicionamento das mesmas relativamente ao mercado externo, de modo que as eventuais dificuldades de ingresso ou incremento de vendas nesse tipo de mercado possam ser devidamente verificadas.

PALAVRAS-CHAVE: Exportação. Micro-Empresa. Pequena Empresa. Comércio Internacional.

ABSTRACT

This paper presents an analysis of export competitiveness of Brazilian companies classified as micro, small and medium. The characteristics of this type of companies are dealt with in accordance with the peculiarities of the international market, aiming to map the advantages, disadvantages and obstacles for companies that expand their market aggregating customers in other countries. And based on that scenario outlined, the information provided by questionnaire, by two companies in Santa Catarina, are analyzed and compared in order to verify the positioning of them on the foreign market, so that any problems with entry or increment sales in this type of market can be properly measured.

Key-words: Exports. Micro Enterprise. Small Business. Trade

Lista de Figuras

Figura 1 – Acoplamentos da empresa Acriflex.....	43
Figura 2 – Biscoitos da empresa Balardin.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Vantagens competitivas e os custos de sua empresa perante seus principais concorrentes no mercado interno	47
Gráfico 2 – Aspectos referentes à diferenciação dos produtos	49
Gráfico 3 – Grau de dificuldade para exportação	51
Gráfico 4 – Obstáculos internos à exportação	53
Gráfico 5 – Obstáculos externos à exportação	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação de empresa de acordo com o faturamento.....	22
Tabela 2 – Exportações totais de Bolachas.....	31
Tabela 3 – Principais destinos das exportações catarinenses de bolachas.....	32
Tabela 4 – Exportações totais de acoplamentos.....	33
Tabela 5 – Principais destinos das exportações catarinenses de acoplamentos.....	34
Tabela 6 – Preço médio das exportações de bolacha.....	39
Tabela 7 – Preço médio da exportação catarinense de bolacha para seus principais destinos	39
Tabela 8 – Preço médio das exportações de acoplamentos.....	40
Tabela 9 – Preço médio da exportação catarinense de acoplamentos para seus principais destinos.....	41
Tabela 10 – Produtos que possuem maior participação no faturamento da empresa.....	47

LISTA DE ABREVIATURAS

APEX – Agência de Promoção de Exportações do Brasil

BACEN – Banco Central do Brasil

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CAMEX – Câmara de Comércio Exterior

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

DSE – Declaração Simplificada de Exportação

FAT – Fundo de Apoio ao Trabalhador

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IPi – Imposto sobre Produto Industrializado

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

MPME – Micro, Pequena e Média Empresa

NCM – Nomenclatura Comum do MERCOSUL

PDP – Política de Desenvolvimento Produtivo

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

PIB – Produto Interno Bruto

PIS – Programa de Integração Social

PROEX – Programa de Financiamento às Exportações

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SISPROM - Sistema de Autorização de Remessa para Promoção de Exportação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.3 METODOLOGIA	14
2 DETERMINANTES DA COMPETITIVIDADE DAS EXPORTAÇÕES DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	15
2.1 DEFINIÇÃO E O PAPEL DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	18
2.2 UMA BREVE ANÁLISE DAS EXPORTAÇÕES TOTAIS E DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO BRASIL ..	23
2.3 PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE APOIO ÀS EXPORTAÇÕES DE MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	26
2.4 DEFINIÇÃO DE CLUSTERS E A IMPORTÂNCIA PARA AS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DE EXPORTAÇÃO	28
3 ANÁLISE DOS MERCADOS DE EXPORTAÇÃO DE BOLACHAS E ACOPLAMENTOS.....	30
3.1 ANÁLISE DOS PREÇOS MÉDIOS DE EXPORTAÇÃO DE BOLACHAS E ACOPLAMENTOS	38
4 ESTUDO DE CASO DAS EMPRESAS ANALISADAS.....	42
4.1 DESCRIÇÃO DAS EMPRESAS	42
4.1.1 Empresa A – Acriflex Acoplamentos Flexíveis	42
4.1.2 Empresa B – Biscoitos Balardin	44
4.2 ANÁLISE DOS DADOS	45
4.2.1 Análise das condições de produção.....	46
4.2.2 Análise da competitividade externa	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE	62
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	62

1 INTRODUÇÃO

Sob a ótica empresarial, a decisão de exportar é fundamental para obter economia de escala, ampliar possibilidades de novos produtos e diminuir a dependência do mercado doméstico. Este estudo discute os principais determinantes da exportação e procede a um levantamento de informações sobre duas empresas em Santa Catarina, uma de Criciúma, do setor metal mecânico, que produz peças de acoplamento de motores elétricos para máquinas industriais; e outra de Indaial que atua no setor alimentício, produzindo biscoitos naturais. Essas empresas ainda não exportam e, portanto, faz-se necessário saber por que não estão inseridas no mercado internacional. Para isso pesquisam-se quais os fatores que determinam o sucesso nesse mercado, fazendo uma associação, na medida do possível, com a percepção que as empresas estudadas apresentam em relação a diversos pontos relacionados ao mercado internacional e suas potencialidades.

As mudanças no marco regulatório expressos pela abertura e desregulamentação econômica dos mercados têm conduzido as empresas a processos reestruturantes visando adequá-las ao novo padrão concorrencial. Neste quadro, as empresas intensificam suas relações com seus fornecedores e clientes, seguem a rota tecnológica setorial combinando dois elementos estratégicos importantes – diferenciação e custo -, realizam esforços de capacitação em design visando a fabricação de produtos de maior valor agregado e buscam aumentar a apropriação do valor na cadeia produtiva, a partir de estratégias direcionadas para as áreas de distribuição e comercialização.

Através da análise da estrutura das exportações brasileiras, observou-se que as oportunidades de crescimento da base de empresas exportadoras e do aumento do valor exportado por empresa estão concentradas nas micro, pequenas e médias empresas (MPME). No entanto, são poucas as empresas brasileiras desse porte que conseguem se consolidar no mercado internacional.

1.1 Problema de pesquisa

O estado de Santa Catarina tem uma representação significativa no superávit da balança comercial do Brasil; é destaque no mercado internacional em alguns setores econômicos, entre eles, o de aves, suínos, de cerâmica, moveleiro, metal-mecânico e têxtil. Esses setores já são consolidados, ganharam espaço na economia e tem grande presença no mercado externo. Embora muitos deles tenham perdido participação no setor externo devido à dificuldade de competitividade agravadas pela valorização do real e pela competição predatória de países do sudeste asiático. Existem alguns setores da economia catarinense que são destaques internacionais, e outros que, apesar de comporem essa diversificada economia, não representam grande importância a nível internacional.

Neste trabalho foram escolhidos duas empresas de Santa Catarina que ainda não tem destaque no mercado externo e pretende-se, através de um estudo, verificar o mercado internacional dos produtos em questão, e o potencial que as empresas tem para entrar nesse mercado, assim como as dificuldades que elas apresentam ter.

Num mundo globalizado como o de hoje, as empresas estão buscando cada vez mais novos mercados, novos clientes, novos fornecedores, novas tecnologias. Para estar na frente de seus negócios não basta apenas estar atento com o funcionamento da empresa e como ela esta postada no mercado interno. É preciso olhar fatores externos a empresa. As empresas que tem buscado novos mercados são as que acabam tendo maior sucesso e prosperidade nos negócios. Através de um novo mercado, se busca novos clientes, com novas exigências, buscando mais qualidade na mercadoria, e para atender a essas demanda as empresas precisam se modernizar e ter maior competitividade, o que as torna aptas para esse cenário de competição global. Vale lembrar que com a modernização e crescimento no mercado interno e externo, está atrelado a criação de novos empregos, o aumento e distribuição da renda e melhora no saldo da balança comercial do país. Sendo assim, vale destacar a importância que as exportações representam para uma empresa, sociedade e governo.

1.2 Objetivo Geral

O presente trabalho é um estudo de caso, exploratório, sobre o potencial exportador de duas empresas catarinenses, uma do setor alimentício e outro do setor metal-mecânico. O estudo tem por objetivo geral avaliar as condições perspectivas de exportação dessas duas empresas, tanto do ponto de vista de fatores microeconômicos como de fatores de mercado que afetam a competitividade da exportação.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Analisar os fatores internos ou microeconômicos que condicionam as exportações de cada uma das empresas do estudo de caso, como, por exemplo, aspectos sobre o processo de produção, estratégias e vantagens competitivas (e.g., diferenciação do produto);
- Avaliar a performance, para os produtos em estudo e em nível estadual e nacional, da quantidade e valor exportado, dos principais destinos de exportação e da variações do preço médio;
- Identificar e examinar os resultados relativos as dificuldades e vantagens potenciais da exportação, com base em pesquisa direta com os empresários.

1.3 Metodologia

O presente trabalho adotou, para o levantamento teórico que suporta seu desenvolvimento, a pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo.

Buscando confrontar as informações teóricas com a situação real vivida pelas empresas brasileiras, de perfil pequeno e médio, especificamente no estado de Santa Catarina, no contexto do mercado internacional, serão apresentados também dois estudos de caso de empresas sediadas em Santa Catarina. Esse estudo baseou-se em questionários aplicados em ambas as empresas. Tais questionários foram elaborados visando obter respostas minuciosas, com base em graduações, a fim de permitir que se visualizasse a intensidade de algumas questões ligadas ao comércio internacional, na ótica dos próprios administradores.

Dentre o grande universo de empresas que poderiam subsidiar a presente pesquisa optou-se por duas empresas de regiões distintas do estado: uma na região sul e outra no Vale do Itajaí. Tal escolha objetivou medir o perfil e as potencialidades exportadoras de empresas sediadas em regiões com perfil cultural e estrutural distintas, de forma a ampliar o alcance da análise.

Optou-se também pela seleção de duas empresas com perfis diferenciados, onde uma é do setor metal-mecânico, que é o caso da Acriflex Acoplamentos Flexíveis, de Criciúma. Enquanto que a outra, Biscoitos Balardin, é do setor alimentício e é sediada em Indaial, com produtos que buscam diferencial de qualidade dentro desse setor.

2 DETERMINANTES DA COMPETITIVIDADE DAS EXPORTAÇÕES DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

A empresa interessada em entrar no mercado internacional depara-se com uma série de opções: subsidiária própria no exterior, *jointventure*, licenciamento, investimento direto e outras. Entretanto, para empresas de pequeno e médio porte, aponta-se a exportação direta e a exportação indireta, assim como o consórcio de exportação como opções mais seguras e viáveis. A principal razão é que as demais formas de inserção no mercado internacional envolvem maior grau de comprometimento, investimento, risco e controle (BERMAN, 1996; ANDERSON & GATIGNON, 1986, 1988).

A maioria das empresas começa sua expansão internacional com a exportação. Para muitas pequenas empresas esta é, freqüentemente, a única alternativa para a venda de bens em mercados estrangeiros (BERMAN, 1996).

O governo brasileiro vem desenvolvendo alguns programas de fomento às exportações de MPME (Micro, Pequenas e Médias Empresas) que integram o conjunto de iniciativas visando equilibrar a balança comercial. Os resultados dos programas têm sido modestos: por exemplo, apesar da meta declarada de financiamento às exportações das MPME do Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade em 1998 ter sido de um bilhão de reais, o desembolso deste fundo em 1999 foi de R\$ 170 milhões (SOUZA, 2000). Isso se deve não apenas às dificuldades que as MPME brasileiras têm em identificar oportunidades de negócio no exterior como também ao fato que o foco destes programas não está voltado para a competitividade das empresas, e sim à melhoria da situação externa do país.

Cabe observar também que a política de apoio às exportações das MPME não está integrada numa política de inovação dirigida a estas empresas. A integração das duas políticas é fundamental devido ao perfil das exportações das MPME brasileiras, calcado em bens de baixa e média intensidade tecnológica (CARVALHO JR. & NASSIF, 1998).

A importância de uma política de inovação dirigida as MPME fica evidente ao considerarmos que as possibilidades de crescimento destas empresas estão relacionadas ao seu

sistema de conhecimento. Entretanto, existem dificuldades na implementação de uma política de inovação eficaz dirigida as MPME.

Os desafios para o crescimento das exportações não são pequenos, dado o histórico da política comercial brasileira e seu viés antiexportador. De acordo com Caires (2003), esse viés existe em uma dada economia quando os incentivos às vendas domésticas superam os estímulos à exportação. Vale, portanto, recordar o modelo de substituição das importações adotado no Brasil a partir dos anos 30, que criou uma proteção à indústria nacional ao impor barreiras às importações, incentivou a atuação e o foco das empresas somente no mercado doméstico, e inviabilizou o acesso às tecnologias e insumos mais baratos e de melhor qualidade, contribuindo para a falta de competitividade das empresas brasileiras.

Esse ambiente protecionista, onde as empresas brasileiras estavam acostumadas a conviver, só começou a ser alterado no início dos anos 90, com a política de liberalização comercial, que tinha como objetivo o aumento da produtividade da indústria nacional, maior diversidade de insumos e produtos, maior competição e estímulo ao avanço tecnológico (CAIRES, 2003).

As empresas brasileiras começaram a enfrentar a concorrência de produtos internacionais, muitas vezes de melhor qualidade e com preços mais baixos. O mercado doméstico, antes disponível somente para empresas brasileiras, passou a ser disputado por empresas do mundo todo. Para responder a esse desafio de mercado as empresas brasileiras precisariam mudar sua maneira de fazer negócios. O primeiro passo seria começar a considerar também consumidores internacionais para reduzir a dependência do mercado doméstico, compensar as eventuais perdas de market-share¹ e principalmente, aumentar o volume de vendas, obtendo economia de escala, para então conseguir produzir a custos mais baixos e oferecer produtos de maior qualidade, com preços mais competitivos (CAIRES, 2003).

No entanto, a política cambial adotada no Brasil com o Plano Real, em 1994, foi, por muitos, considerada inibidora do aumento das exportações e de certa forma desestimulante para aquelas empresas que cogitavam se lançar no mercado internacional. A valorização do Real impulsionou as importações e deteriorou o saldo da balança comercial.

¹ O quociente entre as vendas obtidas para determinado produto de uma empresa em relação ao total das vendas de todos os produtos que competem no mesmo mercado, geralmente expresso sob a forma de porcentagem.

As MPME necessitam de investimentos e estratégias para que possam participar do comércio exterior de forma competitiva, já que seus produtos precisam apresentar competitividade de preço e de qualidade. A predominância de MPME, contudo, limita a adoção de técnicas avançadas de produção e restringe investimentos em técnicas de diferenciação do produto, via melhorias de qualidade.

Neste sentido o desempenho exportador de uma empresa, seja pequena média ou grande, dependerá de fatores externos e internos. Os primeiros dizem respeito à política comercial, as barreiras de importação nos países de destino e, até mesmo a infra-estrutura local disponível à empresa. Os fatores externos abrangem as estratégias microeconômicas, ou seja, que resultem em um nível maior de produtividade e eficiência compatíveis com a inserção da empresa no mercado externo.

O dinamismo das MPME como pólos geradores de emprego permitiu que esta categoria fosse revalorizada frente à competição com as grandes empresas, mesmo no cenário internacional. De fato, as vantagens das MPME são relacionadas, de maneira geral, a maior flexibilidade destas empresas quanto ao atendimento das exigências de qualidade, diferenciação e de *servicing* (VEIGA & MARKWALD, 1998).

De acordo com Yoguel (1998), no que concerne à ação governamental, a heterogeneidade entre pequenas e médias empresas de um setor reflete as diferentes capacidades inovadoras da empresa, dificultando assim a formulação de políticas que estimulem o setor.

No que diz respeito aos fatores relacionados à competitividade empresarial destacam-se as estratégias empresariais e as externalidades setoriais juntamente com a capacidade de produção das MPME, focando sua produção no mercado externo. Neste sentido, a exigência do mercado consumidor permite à empresa delimitar o tipo de produto com suas diferentes especificidades a fim de atender a demanda externa.

Para atender as condições de demanda, a um determinado preço, a capacidade da empresa depende de três fatores fundamentais: flexibilidade da produção, eficiência e adequação de custo. O primeiro fator diz respeito à capacidade da firma em ajustar-se as condições específicas exigida de acordo com mudanças nos padrões de consumo; tal flexibilidade é maior quando a firma se encontra inserida em um conjunto com outras firmas terceirizadas, que mesmo menores e menos capitalizadas podem ser aptas para realizar tarefas e partes do processo de produção que exijam menos conteúdo tecnológico e mais operações intensivas em trabalho.

O segundo fator refere-se à habilidade em obter insumos que permitam a confecção de um produto ótimo, tendo em vista as condições de comercialização que facilitem e minimizem os custos de transação e tempo de entrega do produto.

Por fim, a adequação do custo é um fator extremamente importante no que concerne à busca de competitividade, tendo em vista que a produção de baixo-custo é um dos principais aspectos de sucesso de uma MPME no mercado externo. Neste sentido, estratégias de custo, como a opção por técnicas intensivas em mão-de-obra em regiões onde o custo de mão-de-obra é baixo e a localização da empresa próxima a fontes de estação de matéria-prima (reduzindo custos de transporte) são alternativas que podem ter impacto significativo sobre a competitividade. Pode-se salientar, ainda no contexto de MPME, o papel dos consórcios de produção e/ou comercialização, os quais podem representar ganhos de escala e reduções expressivas de custos para as empresas consorciadas.

2.1 Definição e o papel das Micro, Pequenas e Médias Empresas

As micro, pequenas e médias empresas (MPME) são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente.

Em termos estatísticos, esse segmento empresarial representa 25% do Produto Interno Bruto (PIB), gera 14 milhões de empregos, ou seja, 60% do emprego formal no país, e constitui 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes, respondendo ainda por 99,8% das empresas que são criadas a cada ano, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2007).

Ressalte-se que a potencialidade desse tipo de empreendimento ultrapassa as fronteiras do território nacional. Em 2001, 64% das firmas exportadoras brasileiras se enquadravam no padrão de micro e pequeno negócio. Essas firmas negociaram US\$ 8 bilhões em vendas para o mercado

externo, que representaram 12% das exportações nacionais, segundo dados da Agência de Promoção de Exportações do Brasil – APEX.

Diferentes fatores contribuem para a crescente participação desse tipo de empresa na economia brasileira:

- estudo recente elaborado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) mostra que parte da proliferação dos pequenos empreendimentos é resultado da globalização, já que este fenômeno exige que as grandes empresas, ao buscarem uma maior eficiência, terceirizem as atividades de apoio ao negócio principal;

- absorção de mão-de-obra demitida das grandes empresas em decorrência de avanços tecnológicos;

- constatação de gradual redução nas taxas de mortalidade de micro e pequenos estabelecimentos e uma expressiva taxa de natalidade de micronegócios;

- estruturas flexíveis que permitem responder melhor e mais rapidamente às crises econômicas;

- exigência da modernidade, que requer empresas mais enxutas, menores e com maior índice de produtividade;

- espírito empreendedor do brasileiro: o país está em 6º lugar entre os 31 países mais empreendedores do mundo, segundo pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM)²

Há de se ressaltar que a capilaridade dos pequenos negócios propicia a criação de oportunidades àqueles com maior dificuldade de inserção no mercado, como, por exemplo, o jovem que busca o primeiro emprego e as pessoas com mais de 40 anos. Além disso, as pequenas empresas são capazes de fixar as pessoas no local de origem, distribuir equitativamente renda e riqueza e estimular iniciativas individuais e coletivas.

As dificuldades de definição do conceito de MPME e o peso do setor informal na economia brasileira levam a diferentes visões sobre a importância destas empresas na economia do país. Segundo estimativas do SEBRAE, há cerca de três milhões e meio de MPME no Brasil, das quais 1,9 milhões são microempresas. As estatísticas sobre constituição de firmas individuais

² O GEM é o maior estudo independente sobre atividade empreendedora no mundo. Trata-se de uma pesquisa anual, por isso consegue monitorar rapidamente as mudanças no comportamento dos empreendedores decorrentes das instabilidades na política, economia, cultura e educação, e também constrói um histórico de duração mais longa e identifica tendências que caracterizam o empreendedorismo brasileiro.

nos últimos dez anos permitem estimar também que pelo menos metade das empresas registradas no Brasil são de pequeno porte. Entretanto, apenas 30% das empresas sobrevivem por mais de cinco anos (ROMERO, 1999). Os dados da RAIS³ mais recentes indicam que em 1997, 66% do emprego no país estava localizado em estabelecimentos com até 500 empregados, e 44% do emprego localizado em estabelecimentos até 100 empregados. Assim, a importância das MPME para a geração de emprego é evidente. Entretanto, as perspectivas destas empresas no que se refere à geração de renda diferem de acordo com condições setoriais, locais e de inserção no mercado externo.

Estudos recentes sobre o desempenho competitivo das MPMEs indicam que existem limitações a este desempenho que são comuns às empresas de países desenvolvidos e em desenvolvimento, tais como máquinas obsoletas, administração inadequada e dificuldades de comercialização de seus produtos em novos mercados (LEVISTKY, 1996).

O uso de máquinas obsoletas é generalizado entre as MPME devido às dificuldades que estas empresas encontram em obter crédito. Tanto os países desenvolvidos como países em desenvolvimento têm mecanismos de crédito específicos para estas empresas, mas nem sempre elas podem utilizá-los. No Brasil, por exemplo, existem diversas linhas de financiamento especiais para empresas pequenas. Entretanto, a simples exigência de estar em dia com as obrigações fiscais para obter crédito exclui a maioria das MPME. Nos países desenvolvidos, as garantias exigidas para a concessão de empréstimos são por vezes elevadas, inibindo os empresários, em particular os de microempresas, a utilizarem estes recursos. Assim, as MPME também têm condições de crédito menos favoráveis que as grandes empresas (ACS & AUDRESTCH, 1992) e, portanto, são mais sensíveis aos ciclos econômicos, o que inibe os seus esforços de atualização tecnológica. Os esforços de atualização tecnológica das MPME, por sua vez, são condicionados pelas características da atividade inovadora destas empresas. A capacidade inovadora das MPME depende de vários fatores, relacionados à organização do setor e ao sistema de inovações no qual elas se encontram.

Como observado por Rothwell e Dodgson (1993), tanto as MPME, como as grandes empresas, têm vantagens para gerar e adotar inovações. Enquanto as grandes empresas têm vantagens materiais para gerar e adotar inovações, devido à sua maior capacidade de Pesquisa e

³ A gestão governamental do setor do trabalho conta com o importante instrumento de coleta de dados denominado de Relação Anual de Informações Sociais - RAIS. Instituída pelo Decreto nº 76.900, de 23/12/75

Desenvolvimento (P&D), as pequenas e médias empresas têm vantagens comportamentais relacionadas à sua maior flexibilidade e capacidade de adaptação a mudanças no mercado. Normalmente as empresas menores têm atividades diversificadas e estruturas flexíveis que favorecem respostas rápidas a mudanças no mercado. Além disso, estas empresas podem operar em nichos que apresentam uma alta taxa de inovação. Finalmente, o ambiente das empresas pequenas induz a uma maior motivação dos empregados em desenvolver a produtividade e a competitividade através de inovações.

Cabe observar também que as MPME podem não ter consciência dos possíveis ganhos de competitividade trazidos pelas inovações. A maioria destas empresas gera ou adota inovações apenas quando elas percebem claramente as oportunidades de negócio ligadas à inovação (GAGNON & TOULOUSE, 1996) ou então porque estão sob pressão de clientes e/ou fornecedores. Isto ocorre devido às especificidades do processo de aprendizado tecnológico das MPME, onde a busca e a seleção de informações é afetada por limitações de tempo e de recursos humanos. Por causa disso, nem sempre estas empresas adotam inovações, o que limita a obtenção de ganhos de competitividade. A baixa capacitação gerencial decorre do fato de que estas empresas são em sua maioria familiares. Além disso, o tamanho reduzido das empresas faz com que seus proprietários/administradores tenham um horizonte de planejamento de curto prazo, ficando presos num círculo vicioso onde a resolução de problemas diários impede a definição de estratégias de longo prazo e de inovação. Esta baixa capacitação é responsável também pelas dificuldades que MPME têm em conquistar novos mercados.

As limitações acima apontadas são agravadas quando estas empresas se encontram isoladas no mercado em vez de estarem em redes de empresas.

Estudos nos países em desenvolvimento mostram que as MPME que se localizam em clusters têm mais chances de sobrevivência e de crescimento do que empresas similares isoladas. Isto porque no novo paradigma tecno-econômico há necessidade de intenso investimento em conhecimento, que por sua vez depende de processos de aprendizado interativos (LEVISTKY, 1996).

De um lado, a definição de MPME varia de país a país. Por exemplo, na Alemanha, na França e nos Estados Unidos as empresas com até 500 empregados se encaixam na definição de MPME, enquanto o Japão considera empresas até 300 empregados. Já alguns países latino-americanos, como Chile e Colômbia, consideram como MPME a empresa com até 200

empregados (SOUZA, 2000). No Brasil, o SEBRAE considera empresas até 500 empregados na indústria e com até 100 empregados no setor de serviços como MPME.

Por outro lado, como observado por Winter (1995), a diversidade de situações possíveis nas condições de entrada e saída de diferentes mercados faz com que “[...] existam múltiplas imagens do que deve parecer uma população de MPME bem-sucedidas” (p. 16, tradução livre).

A classificação de porte de empresa adotada pelo BNDES e aplicável à indústria, comércio e serviços está resumida na tabela 1:

Tabela 1 – Classificação de empresa de acordo com o faturamento

Classificação	Receita operacional bruta anual
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 1,2 milhão
Pequena empresa	Maior que R\$ 1,2 milhão e menor ou igual a R\$ 10,5 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 10,5 milhões e menor ou igual a R\$ 60 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 60 milhões

Fonte: BNDES

Entende-se por receita operacional bruta anual, conforme a legislação do imposto de renda (Decreto 3.000/99), a receita auferida no ano-calendário com:

- o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria;
- o preço dos serviços prestados; e o resultado nas operações em conta alheia, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

2.2 Uma breve análise das exportações totais e das Micro, Pequenas e Médias Empresas no Brasil

Com o início da política de liberalização comercial adotada no Brasil no começo do anos 90, as empresas do Brasil começaram a se preocupar com a sobrevivência de seus negócios em um mercado cada vez mais competitivo, com produtos importados de qualidade muitas vezes superior e com preços mais baixos. Com essa nova realidade da economia nacional, as empresas brasileiras precisaram buscar novos consumidores internacionais para não ficarem totalmente dependentes do mercado interno e também compensar possíveis perdas de mercado já conquistado, além de aumentar o volume de vendas e obter economias de escala, com o objetivo de conseguir produzir a custos mais baixos e oferecer produtos de maior qualidade a preços competitivos.

Porém, os desafios são enormes para as empresas brasileiras entrarem e se manterem no mercado internacional, especialmente para as de micro, pequeno e médio porte que, apesar de ser uma grande parcela das empresas que anualmente começam a atividade exportadora, também são a maioria das empresas que desistem da atividade exportadora no ano seguinte ao da estréia no mercado internacional (MARKWALD & PUGA, 2002).

Isso indica que as empresas de micro, pequeno e médio porte têm iniciativa de entrar no mercado internacional, mas, provavelmente, as dificuldades de se lidar com todas as variáveis deste mercado somadas às dificuldades de acesso aos financiamentos para exportação, à falta de infra-estrutura, às excessivas barreiras burocráticas e legais, entre outros fatores, impedem a continuidade e crescimento dessas empresas no mercado internacional (VEIGA, 2002).

Torna-se relevante identificar as características da gestão empresarial, as principais dificuldades e, principalmente, os fatores que determinam o desempenho exportador das empresas brasileiras de micro, pequeno e médio porte que já ultrapassaram as barreiras de entrada nos mercados internacionais e obtiveram sucesso com a atividade exportadora. Deve-se entender essas questões, pois elas podem ser relevantes, principalmente para as empresas que já exportaram, mas que não foram bem sucedidas; as empresas que já decidiram exportar, mas que ainda não sabem por onde começar ou como obter sucesso; para aquelas empresas que ainda não

decidiram exportar por total desconhecimento do mercado internacional e os benefícios que a atividade exportadora pode trazer; e por último para os órgãos e instituições que apóiam e promovem as exportações, tendo em vista a facilidade para criar programas e ferramentas específicos quando se conhece a realidade empresarial e quais estratégias obtiveram êxito (KLOTZLE & THOMÉ, 2006).

O crescimento generalizado da economia e do comércio mundial, a desvalorização cambial de 1999 e uma série de aumentos nos preços das commodities⁴ proporcionadas pelo aumento de países emergentes como a Índia e a China, são os principais fatores do aumento do volume das exportações brasileiras.

Segundo dados dos relatórios do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior do Brasil, percebem-se que as exportações foram mantidas num patamar parecido no período de 1996 a 1999, com volume médio de US\$ 48.000 milhões (MDIC, 2006).

Com a adoção do regime cambial flutuante e desvalorização do Real em 1999, o Brasil começou a aumentar sua participação no comércio internacional, alcançando, no ano de 2002, US\$ 60.362 milhões exportados, um crescimento de 25%. Mas foi nos três anos seguintes que as exportações realmente ganharam força, apresentando em 2003 vendas externas de US\$ 73.084 milhões, em 2004, US\$ 96.475 milhões e em 2005, 118.309 milhões, crescendo numa média de 25% ao ano, superando as expectativas. (MDIC).

Segundo Roberts (2004), há alguns anos nenhum analista teria projetado a expansão experimentada nos três primeiros anos do século XXI que vivenciamos, com as exportações crescendo em média 25% ao ano. Podemos destacar sem qualquer surpresa, como um forte estímulo para estes dados, a desvalorização cambial em 1999, promovida pela adoção do regime de câmbio flutuante, além de uma onda de aumentos nos preços das commodities agrícolas e minerais, estimulados pela expansão de países emergentes de grandes contingentes populacionais

⁴ Commodity é um termo de língua inglesa que, como o seu plural commodities, significa mercadoria, é utilizado nas transações comerciais de produtos de origem primária nas bolsas de mercadorias. Usada como referência aos produtos de base em estado bruto (matérias-primas) ou com pequeno grau de industrialização, de qualidade quase uniforme, produzidos em grandes quantidades e por diferentes produtores. Estes produtos "in natura", cultivados ou de extração mineral, podem ser estocados por determinado período sem perda significativa de qualidade.

como a China e a Índia e também podemos destacar um crescimento generalizado do comércio internacional.

A balança comercial brasileira vem apresentando um dos maiores superávits já registrados na história do comércio exterior brasileiro, fechando no ano de 2005 com saldo em US\$ 44.764 milhões, atingindo uma corrente de comércio de US\$ 191.854 milhões (MDIC, 2006).

Numa análise das exportações por fator agregado, verifica-se uma pauta de 29,3% para os produtos considerados básicos, 13,5% para os semimanufaturados e 55,1% para os manufaturados (MARKWALD & RIBEIRO, 2005).

Os números crescentes na exportação refletem diretamente na economia interna. Podemos observar um expressivo aumento do PIB do Brasil ocasionado pelo crescimento das exportações. Em 1999, quando se começava a apresentar um interesse dos empresários pela exportação, a participação das exportações no PIB não passava dos 9%; já em 2004, essa participação passou para os 16% (MARKWALD & RIBEIRO, 2005).

As exportações brasileiras estão distribuídas em mais de 17 mil empresas. Dentre elas, podemos destacar: Petrobrás, Vale do Rio Doce, Bunge Alimentos, Cargill, Embraer, entre outras. Cerca de 51,6% são médias empresas, que representam 25,1%, e, as grandes, 20,2%. Essas estatísticas diferem bastante em termos de valores exportados: as grandes empresas são responsáveis por 89% das exportações brasileiras; as médias 8,1%; e, as micro e pequenas por apenas 2,6% (MARKWALD & RIBEIRO, 2005).

Em 1999, as empresas demoraram a aproveitar a desvalorização cambial. Essa percepção foi efetivamente percebida no último triênio 2003-2005, estimulada por uma nova desvalorização da taxa de câmbio, também pela queda do mercado interno e pelo desenvolvimento de novos mercados consumidores e pelo estímulo governamental às exportações.

2.3 Programas específicos de apoio às exportações de Micro, Pequenas e Médias Empresas

Alguns programas governamentais, apesar de incipientes, têm buscado formas de alavancar e incentivar os empreendimentos de pequeno porte. Nessa linha, merece destaque o Programa Brasil Empreendedor, criado em 1999 com o propósito de contribuir para a geração de renda, manutenção e criação de postos de trabalho, através de capacitação gerencial e creditícia desse segmento.

Acreditava o governo que, antes do acesso ao crédito, era necessário qualificar e capacitar o pequeno empreendedor, tanto do ponto de vista técnico como do de gestão. Como produto desse processo de capacitação, o SEBRAE, em conjunto com o empreendedor, elaborava um plano de negócios que se constituía na própria proposta de crédito a ser submetida aos bancos oficiais participantes do programa.

O programa financiava a implantação, reforma e modernização de empreendimentos formais e informais, compreendendo investimentos fixos, aquisição de máquinas e equipamentos, capital de giro associado e isolado, bem como outros itens necessários à viabilização do projeto.

Com recursos oriundos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), o programa financiou, entre outubro de 1999 e dezembro de 2002, 5 milhões de operações, concretizadas nas instituições financeiras oficiais num total de R\$ 35 bilhões (média de R\$ 7 mil cada), e capacitou 6 milhões de empreendedores, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

A maneira mais fácil de exportar atualmente é pelo “Exporta Fácil”, sistema de entrega criado pelos Correios. Podem ser exportadas mercadorias no valor de até US\$ 20.000, em pacotes de até 30 Kg, para mais de 200 países. O Exporta Fácil reduz a burocracia ao mínimo, pois um único formulário serve para Recibo de Postagem, declaração para a alfândega, Conhecimento de Embarque e guia de instrução para a emissão da Declaração Simplificada de Exportação (DSE) junto ao Sistema de Comércio Exterior. As faturas pró-forma e comercial, assim como a Nota Fiscal também são exigidas na operação. Os produtos levam de 2 a 30 dias para serem entregues

e é possível, através do site dos Correios, preencher formulários, faturas e calcular preços de entrega.

O Programa de Geração de Negócios Internacionais, do Banco do Brasil, foi criado para apoiar micro, pequenas e médias empresas que queiram exportar. O programa oferece consultoria sobre o melhor caminho a seguir, ajuda a reconhecer as melhores oportunidades, treina, orienta na documentação, calcula preços e ensina a logística. Em complementação, existe um Portal de Negócios na Internet, com dicas sobre legislação, produtos, potenciais compradores, câmbio e calendários de cursos e feiras.

Já o SEBRAE presta consultoria orientando os caminhos da exportação, da análise de mercado ao fechamento do contrato. Auxilia as empresas na participação em cooperativas e consórcios destinados à exportação e oferecem cursos em seus escritórios espalhados pelo país.

Criado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o Portal do Exportador⁵ é um ótimo caminho para explorar o mercado internacional, pois apresenta muitas informações para quem deseja exportar.

A Agência de Promoção de Exportações (APEX), criada pelo governo brasileiro no final de 1997, tem como objetivo apoiar a implementação da política comercial de exportações. Sua principal função é apoiar as empresas de pequeno porte, para que aumentem suas exportações, elevando o volume exportado, o número de empresas que vendem ao mercado externo e o número de produtos exportados. Suas ações estão voltadas para as pequenas e médias empresas, pelo entendimento de que a base exportadora brasileira deve ser ampliada com a entrada e a permanência destas no universo exportador.

A Agência foi criada no âmbito do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), com a finalidade de permitir usar a experiência desta instituição, além da sua capilaridade, viabilizando a atração das médias e pequenas empresas para o esforço exportador. Existe um núcleo APEX em todas as unidades do SEBRAE nos estados brasileiros.

A Agência opera diretamente com a Câmara de Comércio Exterior (CAMEX) e estreita coordenação com os Ministérios das Relações Exteriores e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. É dirigida por um Gerente Especial e assessorada por membros do Governo e do setor privado

⁵ Site: www.portaldoexportador.gov.br

2.4 Definição de Clusters e a importância para as Micro, Pequenas e Médias Empresas de exportação

Do ponto de vista conceitual, numa definição genérica, um arranjo produtivo, ou *cluster*, é um grupo de coisas ou de atividades semelhantes que se desenvolvem conjuntamente. Assim sendo, o conceito sugere a idéia de junção, união, agregação, integração.

Um arranjo produtivo seria algo como uma colméia (sugestivo de cooperação, colaboração, especialização, divisão do trabalho), o que sugere integração, entrelaçamento, afinidades etc.

Na atividade econômica pode ser considerada como a reunião de pequenas ou médias empresas, às vezes até mesmo as de maior porte, que estão situadas num mesmo local e que apresentam grandes níveis de entrosamento entre si, e constituem o que hoje existe de mais moderno em modelo de desenvolvimento local.

Economicamente, arranjos produtivos podem ser definidos como aglomerados de atividades produtivas afins, localizadas em determinado espaço geográfico e desenvolvidas por empresas autônomas de pequeno, médio e até de grande porte, intensamente articuladas, constituindo ambiente de negócios onde prevalecem relações de recíproca confiança entre as diferentes partes envolvidas.

Tais empresas são apoiadas por instituições provedoras de recursos humanos, de recursos financeiros, de infra-estrutura, etc.

Os *clusters* e as alianças estratégicas permitem o estabelecimento de laços de cooperação que possibilitam às empresas, principalmente as MPME, um maior acesso a informações e conhecimento. Convém esclarecer que o cluster se caracteriza por aglomerações setoriais e espaciais de empresas (SCHMITZ & NADVI, 1999), enquanto que as alianças estratégicas são realizadas por empresas de uma cadeia produtiva dispersas geograficamente.

No Brasil, existem *clusters* em diversas regiões, mas a maioria das MPME atua de forma isolada. O estabelecimento de laços de cooperação entre as MPME brasileiras, através da promoção de *clusters* ou de alianças estratégicas, pode ser um instrumento importante para estimular o crescimento destas empresas. Enquanto a promoção de *clusters* é importante para o desenvolvimento regional, o estabelecimento de alianças estratégicas é importante para capacitar as empresas a responder aos desafios impostos pela globalização e conquistar novos mercados. Deve-se lembrar, porém, que as redes de empresas constituídas por empresas de *clusters* podem ser hierarquizadas ou não, e a natureza dos laços hierárquicos irá definir a forma da cooperação entre as empresas (GAROFOLI, 1993).

Entretanto, a existência de *clusters* por si só não garante o dinamismo tecnológico das empresas nela situados (STORPER apud BELL & ALBU, 1998), e nem sempre garante o estabelecimento de laços de cooperação visando um aumento de competitividade.

3 ANÁLISE DOS MERCADOS DE EXPORTAÇÃO DE BOLACHAS E ACOPLAMENTOS

Antes de discutir os fatores específicos que podem estimular ou restringir o potencial exportador das empresas que fazem parte do estudo de caso, examinou-se a evolução das exportações brasileiras e catarinenses desses produtos, assim como os principais destinos da produção catarinense. A intenção é avaliar o desempenho dessas exportações como um fator sistêmico que pode influenciar as perspectivas de vendas ao exterior das empresas em questão. Foi determinado qual o código de Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM) de cada produto e a pesquisa, com base no NCM, foi feita no período de janeiro de 2006 a dezembro de 2009.

Na tabela 2, foram analisadas as exportações totais de Bolacha (código NCM 19.05.90.20) do estado de Santa Catarina e do Brasil. Foi possível constatar que ocorreu um aumento de 224,88% nas exportações de bolachas no estado de Santa Catarina no ano de 2007 em relação ao ano de 2006. No Brasil, o mesmo produto teve um aumento de 113,20% no mesmo período. O estado Catarinense teve uma representação na pauta de exportações brasileiras desse produto, no ano de 2006, de 1,42% e no ano de 2007 de 2,17%. No ano de 2008 as exportações totais Catarinenses tiveram um aumento de 101,2% em relação ao mesmo período do ano de 2007. No Brasil foi registrada, no mesmo período, uma redução de 10,57%. A participação de Santa Catarina nas exportações do produto frente o cenário nacional aumentou para 4,90 %. Fica claro que o desempenho catarinense foi muito superior ao nacional, apesar de não ter crescido proporcionalmente mais do que em 2007 em relação a 2006, Santa Catarina aumentou sua participação no cenário nacional e não reduziu o volume exportado. Pode-se observar que o ano de 2009 não foi tão próspero para os negócios frente ao ano de 2008, sendo que houve uma redução de 44,93% nas exportações no estado Catarinense. No total geral brasileiro também não foi diferente e a redução foi de 38,99%. A representação catarinense ficou em 4,42% do total exportado no Brasil. Essa retração foi sentida em quase todos os setores da economia devido à crise do *subprime* norte americano que teve seu ápice em setembro de 2008.

No período de janeiro de 2006 a dezembro de 2009 foi possível constatar um aumento de 260% nas exportações catarinenses de biscoitos. No Brasil essa mesma comparação foi feita e houve um aumento de 16,36%. A participação de Santa Catarina nas exportações de biscoitos teve um aumento de 1,42% em 2006 para 4,42% em 2009.

Tabela 2 – Exportações totais de Bolachas (NCM: 1905.90.20)

<i>Período</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Brasil (US\$)	2.379.303	5.074.993	4.538.555	2.768.652
Variação (%)	-	113,29%	-10,57%	-38,99%
Santa Catarina (US\$)	34.018	110.518	222.434	122.474
Variação (%)	-	224,88%	101,2%	-44,93%
Representação das Exportações de SC na exp. Nacional (%)	1,42%	2,17%	4,9%	4,42%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Portal Alice Web

Na tabela 3, podemos observar os principais destinos das exportações de biscoito oriundas de Santa Catarina. No período de janeiro de 2006 a dezembro de 2009 os únicos países que importaram biscoitos do Estado foram Paraguai e Uruguai. No ano de 2007 o Paraguai aumentou em 270,49% as importações em relação a 2006. O Uruguai importou 135,24% a mais em relação ao ano de 2006. Em 2008 as importações de Paraguai e Uruguai representaram um aumento de 96,96% e 114,56% respectivamente frente a 2007. Em 2009 as exportações para o Paraguai caíram 65,60% e do Uruguai aumentaram 10,69%, ambas comparadas ao ano de 2008 e foi o primeiro ano da análise que o valor exportado para o Uruguai foi maior que para o Paraguai. Fazendo uma análise comparativa no período de 2006 a 2009, foi constatado um aumento nas exportações para o Paraguai de 150,98% e para o Uruguai de 458,76%. Para ambos os países ocorreu um aumento significativo nas exportações no período analisado. Nota-se que o crescimento porcentual das exportações para o Uruguai foi superior ao do Paraguai. Isso se deveu em grande parte pelo péssimo desempenho das exportações no ano de 2009 para o Paraguai, onde houve uma redução de 65,60%.

O setor exportador de bolacha é bastante concentrado no estado catarinense, sendo exportado apenas para dois países, Uruguai e Paraguai. Os valores exportados em dólares são baixos, o que demonstra ser um mercado incipiente. A participação das exportações catarinense tem crescido no cenário nacional, mas não tem uma grande representação, ficando no ano de 2009 com 4,42% do total exportado.

Tabela 03 - Principais destinos das exportações catarinenses de bolachas (NCM: 1905.90.20):

<i>Período</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Paraguai (US\$ FOB)	22.545	83.528	164.522	56.585
Varição (%)	-	270,49%	96,96%	-65,60%
Uruguai (US\$ FOB)	11.473	26.990	57.912	64.107
Varição (%)	-	135,24%	114,56%	10,69%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Portal AliceWeb

Na tabela 4, foram analisadas as exportações totais de Acoplamentos (código NCM 85.05.90.20) do estado de Santa Catarina e do Brasil. Foi possível constatar um aumento de 102,22% nas exportações de acoplamentos no estado de Santa Catarina no ano de 2007 em relação ao ano de 2006. No Brasil, o mesmo produto teve um aumento de 18,62% no mesmo período. O estado catarinense teve uma representação na pauta de exportações brasileiras de 8,52% no ano de 2006 e em 2007 cresceu para 14,5%. No ano de 2008 as exportações totais de Santa Catarina representaram um aumento de 39,56% em relação ao mesmo período do ano de 2007. No Brasil foi registrado, no mesmo período, um crescimento de 68,57%. A participação de Santa Catarina nas exportações do produto frente ao cenário nacional teve uma leve queda, caindo para 12,03% em 2008. Pode-se observar que no ano de 2009 houve uma redução de 19,08% nas exportações do estado catarinense, o que resultou na queda para 9,21% da representação catarinense do total exportado no Brasil. Já as exportações brasileiras de acoplamento tiveram um crescimento 5,75%. No período de análise foi possível constatar um aumento nas exportações catarinenses de acoplamentos de 128,36%. No Brasil esse aumento foi

de 111,47%. A participação de Santa Catarina nas exportações de acoplamentos brasileiros teve um aumento de 8,56% em 2006 para 9,21% em 2009. O ano de 2007 foi excelente para a exportação do produto em Santa Catarina, aumentando o volume exportado e a participação nas exportações nacionais, porém, não manteve o mesmo ritmo até o fim de 2009.

Tabela 04 – Exportações totais de acoplamentos (NCM: 8505.20.90):

<i>Período</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Brasil (US\$ FOB)	572.612	679.251	1.145.050	1.210.912
Varição (%)	-	18,62%	68,57%	5,75%
Santa Catarina (US\$ FOB)	48.839	98.765	137.842	111.530
Varição (%)	-	102,22%	39,56%	-19,08%
Representação de SC na exp. Nacional (%)	8,52%	14,5%	12,03%	9,21%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do portal AliceWeb

Na tabela 5, podemos observar os principais destinos das exportações de acoplamentos vindas de Santa Catarina. No período de janeiro de 2006 a setembro de 2009 os países que mais importaram acoplamentos do Estado foram: Chile, Argentina, Peru, Republica Dominicana, Estados Unidos, Venezuela e Uruguai.

Tabela 5 – Principais destinos das exportações catarinenses de acoplamentos (NCM:8505.20.90)

<i>Período</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Argentina (US\$ FOB)	14.420	27.108	27.560	8.631
Varição (%)	-	87,98%	1,66%	-68,68%
Chile(US\$ FOB)	15.925	17.572	57.543	21.787
Varição (%)	-	10,34%	227,46%	-62,13%
Uruguai (US\$ FOB)	672	3.828	5.141	1.078
Varição (%)		469,64%	34,29%	-79,03%
Equador (US\$ FOB)	-	-	5.574	8.790
Varição (%)	-	-		57,69%
EUA (US\$ FOB)	-	24	768	14.406
Varição (%)	-	-	3.100%	1.775,78%
República Dominicana (US\$ FOB)	-	39.019	10.554	9.737
Varição (%)	-	-	-72,95%	-7,74%
Peru (US\$ FOB)	612	-	17.601	8.033
Varição (%)	-	-	-	-54,36%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do portal AliceWeb

No ano de 2006 a Argentina importou do estado US\$ 14.420,00 subindo essa cifra para US\$ 27.108,00 em 2007, o que representou um aumento de 87,98%. No ano seguinte manteve praticamente o mesmo patamar e, em 2009, apresentou um recuo nas exportações de 68,68% em relação a 2008. Comparando o ano de 2006 com 2009, as exportações para Argentina apresentaram um recuo de 40,14%.

Para o Chile as exportações aumentaram de US\$ 15.925,00 em 2006 para US\$ 17.572,00 em 2007, o equivalente a 10,34%. Em 2008, tiveram um crescimento de 227,46%. Em 2009, houve um recuo das exportações de 62,13%. Comparando 2006 a 2009, foi possível analisar que as exportações para o Chile aumentaram em 36,81%.

Apesar de não ter tanta representação na pauta de exportações do produto, o Uruguai apresentou um crescimento de 469,64%, de 2006 para 2007. Em 2008, o aumento foi de 34,29% e, em 2009, ocorreu uma queda de 79,03% das exportações. Fazendo a comparação de 2006 com 2009, foi constatado um aumento de 60,41%.

O Equador importou do estado de Santa Catarina apenas no ano de 2008 e 2009. O valor importado passou de US\$ 5.574,00 em 2008 para US\$ 8.790,00 em 2009, representando um aumento de 57,69%.

Para os Estados Unidos, foi exportada no ano de 2007 a quantia de US\$ 24,00, o que deveria ser uma única peça para fins de amostra. Em 2008, essa quantia aumentou para US\$ 768,00, ainda sendo peças de amostragem. Em 2009, o valor passou para US\$ 14.406,00, representando um aumento significativo de 1.775,78%, o que demonstra um avanço na exportação desse produto para os norte-americanos.

As exportações para a República Dominicana foram em 2007 de US\$ 39.019,00, caindo no ano seguinte para US\$ 10.554,00, o equivalente a 72,95%. Em 2009 a quantia exportada foi de US\$ 9.737,00, caindo 7,74% em relação a 2008.

Para o Peru, foi exportada no ano de 2006 a quantia de US\$ 612,00, o que também indica serem amostras do produto. No ano de 2007 não houve exportações para o país. Em 2008 foi exportado US\$ 17.601,00 e em 2009, US\$ 8.033,00.

No ano de 2009 os países que mais importaram do estado de Santa Catarina foram o Chile com 19,53% de participação, seguido pelos EUA com 12,91%. A República Dominicana com 8,73% e Equador com 7,88%. Logo após vem Argentina e Peru com 7,73% e 7,20% , respectivamente. Por último, vem o Uruguai com 0,96%.

Os países, juntos, representam 64,94% do total exportado pelo estado catarinense. No período da análise ocorreu um aumento no número de países que importaram de Santa Catarina. Em 2006 foram nove países importadores; em 2007, onze; em 2008, dezesseis e em 2009, dezenove países. O que é possível perceber é que o Chile e a Argentina representam um mercado mais sólido para o produto, tendo eles importado de Santa Catarina todos os anos do período de análise. Os EUA

apresentaram uma melhora em 2009, tornando-se uma nova opção de mercado. O restante dos países não tem consistência na participação das exportações, participando em alguns anos e em outros não. Apesar de Santa Catarina ter uma representação significativa nas exportações nacionais e a pauta de países importadores ser bem variada, vale ressaltar que esse é um mercado muito incipiente ainda, pois os valores exportados, em dólares, não são expressivos. É possível notar que vários desses baixos valores que são exportados são amostras dos produtos que as empresas mandaram.

Comparando as exportações dos dois produtos no estado de Santa Catarina, foi possível verificar que ambos apresentaram aumento em 2007 comparado com 2006. A bolacha apresentou um aumento superior, de 224,88%, frente a um aumento de 102,22% dos acoplamentos. Porém, os acoplamentos exportados por Santa Catarina apresentaram uma maior representação na pauta de exportações totais, com 8,52% em 2006 e 14,5% em 2007, enquanto que a bolacha representou 1,42% em 2006 e 2,17% em 2007. O que pode justificar o aumento de 2007 em relação a 2006 são alguns fatores, tais quais: redução de barreiras tarifárias; redução de barreiras não tarifárias; melhora na qualidade e diferenciação do produto; logística das empresas e custos reduzidos. E, por último, podem-se destacar fatores institucionais, como incentivos do governo para promover as exportações. Segundo o relatório do Banco Central do Brasil, no ano de 2007 foram mantidas ações oficiais voltadas à promoção das exportações do Brasil, comandadas pela APEX- Brasil. O esforço de promoção comercial pode ser mensurado pelo crescimento das exportações de empresas que estão participando de projetos desenvolvidos pela APEX em conjunto com instituições setoriais da indústria, crescendo mais que as exportações totais brasileiras. Foi implementado, como incentivador das exportações, o Sistema de Autorização de Remessa para Promoção de Exportação (Sisprom), que auxilia no recebimento de benefícios as empresas que estejam realizando promoção comercial de seus produtos por meio de feiras e exposições no exterior. Não foi objeto de estudo, deste trabalho, saber se o aumento das exportações dos produtos foi decorrente de alguma ação do governo federal ou de outra natureza, mas fica claro que o governo está realizando ações de promoções das exportações. Ambas as empresas, Acriflex e Balardin, afirmaram no questionário que conseguir crédito para participação de feiras internacionais é uma grande dificuldade, e através do relatório do BACEN, foi constatado que pelo programa Sisprom, são disponibilizados incentivos para empresas participarem de feiras internacionais.

No ano de 2008, as exportações dos dois produtos tiveram um aumento em relação a 2007, porém cresceram a taxas menores que no ano anterior. As exportações de acoplamentos no estado de Santa Catarina tiveram um aumento de 39,56% e de bolachas um aumento de 101,20%. Segundo o relatório de 2008, do Banco Central do Brasil, a evolução do nível da atividade na economia mundial seguiu, no início de 2008, a trajetória delineada a partir do segundo semestre do ano anterior, quando o desempenho favorável registrado nas principais economias maduras e emergentes passou a ser impactado, de forma mais acentuada, pelos desdobramentos da crise no mercado *subprime* dos Estados Unidos. No ano de 2008, a atuação do governo na política de comércio exterior teve como objetivo garantir a manutenção do ciclo de longo prazo de desenvolvimento sustentável da economia brasileira, lançando a política de desenvolvimento produtivo (PDP). O PDP teve como meta os seguintes objetivos: i) aumento da taxa de investimento da economia para 21% do PIB; ii) ampliação dos investimentos privados em Pesquisa e Desenvolvimento para 0,64% do PIB; iii) ampliação das vendas externas brasileiras para 1,25% das exportações mundiais; iv) aumento de 10% no número de micros e pequenas empresas exportadoras. Esse último item do PDP chama a atenção para o estudo, sendo como objetivo do governo aumentar a participação das micro e pequenas empresas nas exportações nacionais. Outro grande incentivo por parte do governo para alavancar as exportações brasileiras, foi o chamado *Drawback Verde e Amarelo*. O regime *drawback* atualmente em vigor permite a suspensão, isenção ou restituição de impostos federais – como impostos de Importação, IPI, PIS e Cofins – na compra de insumos importado utilizados na fabricação de produtos brasileiros destinados ao mercado internacional. Com a implementação do *drawback Verde e Amarelo* é permitido que insumos adquiridos no mercado interno e utilizados na produção de bens exportáveis passem a receber o mesmo tratamento tributário já concebido aos insumos importados.

No ano de 2009, a desaceleração nas exportações foi constatada nos dois produtos, sendo justificada em grande parte pela crise sistêmica que tomou conta do cenário econômico mundial. As exportações catarinenses de acoplamentos apresentaram recuo de 19,08% e de bolacha de 44,93%. As exportações nacionais de acoplamentos tiveram um desempenho positivo, apesar da crise, e subiram 5,75%. Já o setor nacional de bolachas recuou 38,99%. Para minimizar os efeitos negativos nas exportações frente à crise global, o governo federal tomou algumas medidas de incentivo às empresas. Segundo o relatório anual do BACEN de 2009, para as micros, pequenas e

medias empresas foi incluído alterações no Programa de Financiamento às Exportações (Proex) com objetivo de mitigar a escassez de crédito para operações de comércio exterior, dentre as quais possibilitou o financiamento na fase pré-embarque das mercadorias que anteriormente era exclusivamente na fase de pós-embarque. Apesar do incentivo somente 111 micros e pequenas empresas utilizaram o crédito específico no Brasil.

Ainda segundo o relatório anual do BACEN, o esforço de promoção comercial no ano de 2009 foi realizado em várias missões empresarias pela APEX em diversos países africanos e latinos. Outra medida importante foi a abertura de um centro de negócios na China, que auxilia a internacionalização das empresas brasileiras desde a prospecção de mercado até a distribuição de produtos. Além disso, foi concedida ao exportador brasileiro a isenção do Imposto de Renda nas despesas relacionadas a pesquisa de mercado, alugueis e arrendamentos de estande e locais para exposições ou feiras no exterior.

3.1 ANÁLISE DOS PREÇOS MÉDIOS DE EXPORTAÇÃO DE BOLACHAS E ACOPLAMENTOS

Conforme o estudo feito sobre os dois produtos, foi verificado o preço médio de exportação de cada um deles, utilizando o cálculo do valor total exportado dividido pelo peso total (US\$/Kg). Analisando a tabela 6, tanto em Santa Catarina como no Brasil é possível detectar um aumento gradual nos preços, subindo do ano de 2006 até 2008 e havendo uma retração somente no ano de 2009. O aumento no preço médio pode representar uma melhora na qualidade do produto, gerando maior valor agregado ao mesmo. Outro fator que pode representar o aumento nos preços médios é o aquecimento do mercado internacional. Com a demanda aquecida ocorre uma maior procura pelos produtos que acarretam em um aumento de preços.

Tabela 06 - Preço médio das exportações de bolacha (NCM: 1905.90.20):

<i>Período</i>	<i>2006</i>		<i>2007</i>		<i>2008</i>		<i>2009</i>	
	Preço	Médio	Preço	Médio	Preço	Médio	Preço	Médio
	US\$/Kg		US\$/Kg		US\$/Kg		US\$/Kg	
Brasil	0,83		2,13		2,57		2,00	
Santa Catarina	1,18		1,40		1,68		1,38	

Fonte: Elaboração própria com base no portal Aliceweb.

Na tabela 7, é possível verificar que nos dois principais destinos de exportação de Santa Catarina, Uruguai e Paraguai, ocorreu um aumento no Preço Médio de aproximadamente 20% nos dois primeiros anos, mas havendo queda no ano de 2009.

Tabela 7 – Preço médio da exportação catarinense de bolacha (NCM: 1905.90.20) para seus principais destinos

	<i>2006</i>		<i>2007</i>		<i>2008</i>		<i>2009</i>	
Países	Preço	Variação	Preço	Variação	Preço	Variação	Preço	Variação
	médio		médio		médio		médio	
	US\$/kg		US\$/kg		US\$/kg		US\$/kg	
Uruguai	1,02	-	1,25	22,54%	1,50	20%	1,28	-14,66%
Paraguai	1,29	-	1,45	12,40%	1,75	20,68%	1,65	-5,71%

Fonte: Elaboração própria com base no portal Aliceweb.

A empresa Balardin tem o preço médio de US\$18,00/Kg no mercado interno. Aparentemente, o preço dessa empresa não tem competitividade no mercado internacional frente à média dos preços de US\$ 1,75/Kg. Porém, a empresa possui um produto diferenciado e de alta qualidade, desde a escolha das matérias primas até o processo produtivo e a embalagem do

produto, o que justifica seu preço mais alto. A princípio, o Uruguai e o Paraguai não representam ser um mercado muito atrativo para a empresa, pois possuem um mercado consumidor restrito para esse produto, principalmente devido ao baixo contingente populacional e baixo poder aquisitivo. Para ingressar no mercado internacional, a Balardin necessita de um mercado com maior poder aquisitivo, pois possui um produto bastante diferenciado e que se encaixa em um nicho bastante específico. Os mercados para ingressar poderiam ser Argentina, EUA e Europa.

Na tabela 8, é possível analisar o preço médio da exportação de acoplamentos. No Brasil, houve pouca oscilação no período de análise. Já em Santa Catarina houve forte oscilação nos preços, caindo os preços em 2007 em relação a 2006 de US\$ 57,52/Kg para US\$ 43,74/Kg e o último ano da análise registrou grande alta, passando de US\$ 55,38/Kg em 2008 para US\$ 85,35/Kg em 2009.

Tabela 8 - Preço médio da exportação de acoplamentos (NCM:8505.20.90)

<i>Período</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
	Preço Médio	Preço Médio	Preço Médio	PreçoMédio
	US\$/Kg	US\$/Kg	US\$/Kg	US\$/Kg
Brasil	32,44	29,53	30,59	28,74
Santa Catarina	57,52	43,74	55,38	85,35

Fonte: Elaboração própria com base no portal Aliceweb.

Na tabela 9, tem-se a média dos preços de acoplamentos para os principais destinos de exportação dos catarinenses. Analisando por país, fica ainda mais evidente a forte volatilidade que ocorreu no período da análise. Para a Argentina, houve retração média de 37% nos preços nos anos de 2007 e 2008, porém, no ano de 2009, houve alta de 165%, voltando aos patamares de 2006. Já no Chile, no ano de 2007, houve um aumento de 364% em relação a 2006. No ano seguinte, retração de 76,09%, e em 2009, um novo aumento de 131,12%. O Uruguai apresentou comportamento semelhante ao do Chile, e para os demais países, o produto não foi exportado todos os anos. A semelhança encontrada nos dados é o grande aumento nos preços médios no ano

de 2009 em todos os países. E o que pode explicar a volatilidade dos preços médios são as negociações entre as empresas, onde as compradoras tem alto poder de barganha por ser um mercado mais restrito. O mercado de acoplamentos não apresenta um forte grau de diferenciação do produto, devido à padronização das peças. O preço médio da Acriflex no mercado interno é de US\$ 20,40/Kg. Comparando com os preços médio de exportação de Santa Catarina, a Acriflex possui um excelente preço para ingressar no mercado internacional. Os países favoráveis para a empresa começar seus negócios seriam a Argentina, o Chile e a República Dominicana, por apresentarem um mercado mais sólido, por terem importado maiores volumes em todos os anos da análise e por apresentarem preços médios no ano de 2009 de US\$ 115,08, US\$112,88 e US\$ 83,67, respectivamente. Cabe ressaltar que o preço médio de US\$ 20,40/kg é referente ao mercado interno, portanto, caberia fazer um estudo para saber qual seu custo exato para exportação.

Tabela 9 - Preço médio da exportação catarinense de acoplamentos (NCM:8505.20.90) para os seus principais destinos

Países	2006		2007		2008		2009	
	Preço médio US\$/kg	Variação	Preço médio US\$/kg	Variação	Preço médio US\$/kg	Variação	Preço médio US\$/kg	Variação
Argentina	110,92	-	69,86	-37,01%	43,40	-37,87%	115,08	165,16%
Chile	43,99	-	204,32	364,46%	48,84	-76,09%	112,88	131,12%
Uruguai	15,27	-	63,80	317,81%	23,36	-63,38%	134,75	476,84%
Equador	-	-	-	-	185,80	-	313,92	68,95%
EUA	-	-	8,00	-	109,71	1271,37%	1.900,07	1631,9%
Republica Dominc.	-	-	256,70	-	47,97	-81,31%	48,92	1,98%
Peru	40,80	-	-	-	73,03	-	83,67	14,56%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do portal AliceWeb.

4 ESTUDO DE CASO DAS EMPRESAS ANALISADAS

Após a escolha do perfil e da localização das empresas a serem pesquisadas, foram realizadas visitas em algumas delas, com o intuito de confirmar a adequação das mesmas ao projeto de pesquisa delineado, além de verificar a disponibilidade dos seus administradores em participar desse trabalho.

Vencida essa etapa, duas empresas catarinenses, uma da região Sul e outra do Vale do Itajaí foram selecionadas para embasarem o estudo de caso.

Após a realização de visitas e de conversa sobre o tema em questão, foi apresentado o questionário aos responsáveis pelas empresas, com o esclarecimento de todas as eventuais dúvidas de terminologia e de sistemática contidas nas várias questões.

As duas empresas se fizeram representar por seus maiores executivos e mostraram-se bastante interessadas no tema apresentado.

4.1 Descrição das empresas

4.1.1 Empresa A – Acriflex Acoplamentos Flexíveis

A Acriflex⁶ disponibiliza ao mercado vários tipos e tamanhos de acoplamentos flexíveis, oferecendo solução em aplicação de acoplamentos industriais. Especializada em componentes para transmissão de potência mecânica, a empresa dispõe da linha completa de buchas cônicas, fabricadas em Aço, Ferro Fundido Cinzento e Nodular. A Acriflex também é representante autorizado dos Redutores JDA e da Tramec Comércio e Representações de Motores Elétricos

Figura 1 – Acoplamentos da empresa Acriflex



Fonte: www.acriflex.com.br

E além desses produtos, ainda disponibiliza polias e volantes especiais e peças fundidas nas mais diversas ligas; Inox, Bronze, Ferro Fundido Cinzento e Nodular, GS entre outros.

Fundada em 2005, na cidade de Criciúma, Santa Catarina, por três sócios, sendo dois deles graduados para atuarem na área do setor metal-mecânico com vasta experiência no ramo e o outro sócio atuando apenas como investidor na empresa. O processo decisório da empresa é feito com a presença dos três sócios, tendo eles participações iguais nas tomadas de decisões. Sua estrutura é composta de setor industrial, comercial e administrativo. O seu processo fabril está dividido em 4 etapas:

Fundição (terceirizada)

⁶ Site da empresa: www.acriflex.com.br

Usinagem (modelagem das peças)

Acabamento (pintura)

Montagem (com a inclusão de alguns itens adquiridos prontos)

Seus principais concorrentes estão localizados nos Estados de São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul, sendo que 80% deles estão localizados em São Paulo.

Os seus principais fornecedores estão localizados na mesma região geográfica onde está sediada, ou seja, o sul do Estado de Santa Catarina. Suas entregas, em 80% dos casos, são realizadas no sistema de pronta-entrega, por tratarem-se de itens de sua pauta, sobre os quais existe um eficaz controle de estoque.

O faturamento da empresa tem evoluído de forma consistente desde o ano de 2008, sendo que cresceu cerca de 100% em 2008 em relação a 2007 e este ano, 2009, tem crescido cerca de 10% ao mês, não sendo sentidos os efeitos da atual crise financeira-econômica mundial.

4.1.2 Empresa B – Biscoitos Balardin

A Balardin Indústria de Alimentos⁷ iniciou suas atividades em Outubro de 2006, estando sediada na cidade de Indaial, na região do Vale do Itajaí.

Produz biscoitos artesanais de alta qualidade, preenchendo uma fatia de mercado que não era atendida pelas grandes empresas do setor.

⁷ Site da empresa: www.balardin.ind.br

Figura 2 – Biscoitos da empresa Balardin



Fonte: www.balardin.ind.br

Em seu processo produtivo, utiliza fôrmas especiais com revestimento anti-aderente, o que proporciona um melhor acabamento e qualidade ao produto, como os encontrados nas melhores indústrias de biscoito da Europa.

Fundada por pessoas do ramo de confeitaria, está estruturada numa organização familiar. Suas atividades se dividem entre dois departamentos: Administrativo, que engloba a produção e a área financeira, e o Comercial que gerencia as vendas dos produtos.

Seu principal concorrente está sediado em São Paulo – SP, onde se localizam também 50% dos seus fornecedores.

Sua estrutura de vendas está baseada num sistema de representantes e distribuidores, sendo que suas entregas são realizadas num prazo médio de 10 dias.

4.2 Análise Dos Dados

Com a devolução dos questionários pela empresas, as respostas apresentadas foram compiladas e serviram para a elaboração das tabelas comparativas apresentadas no presente tópico.

Na seqüência, os resultados foram devidamente analisados, na busca de identificar o posicionamento da empresa no mercado. Primeiramente será abordada sua posição no mercado interno e, posteriormente, no mercado internacional. Na medida do possível, os dados serão inter-relacionados com as características da própria empresa e do setor econômico em que está situada. Além disso, procurar-se-á, também dentro dos limites contextuais das duas empresas, fazer uma análise conjunta das suas respostas, sob a ótica da micro-empresa.

Essas análises serão apresentadas divididas em dois grupos maiores: condições de produção e competitividade externa, sendo que cada um abarca um conjunto de 3 questões que constavam no questionário utilizado como ferramenta de pesquisa, e que compõe o Apêndice 1.

4.2.1 Análise das condições de produção

Através da pesquisa foi possível constatar que nenhuma das duas empresas pesquisadas exporta seus produtos. Isso pode ser o indicativo de um ou mais fatores: o produto não é competitivo, a empresa não oferece condições favoráveis aos interessados no exterior, ou a empresa não teve acesso a todos os mecanismos necessários para efetivar vendas ao exterior.

A análise do conjunto das respostas permitirá que se encontre uma justificativa mais abrangente em relação a essas empresas estudadas.

Enquanto a empresa Acriflex produz 8 tipos diferentes de produtos a empresa Balardin produz 24 tipos. Porém, como atuam em mercados completamente distintos, com tecnologias completamente díspares, não cabe uma comparação direta entre elas em relação ao número de itens produzidos.

Conforme apresentado na Tabela 10, foram pesquisados os três produtos das empresas que possuem maior participação no faturamento da empresa. Percebeu-se que a empresa Acriflex possui uma maior concentração de faturamento em relação aos três principais produtos, enquanto a Balardin, tendo uma maior diversidade de produtos, possui uma maior pulverização de seu faturamento entre eles.

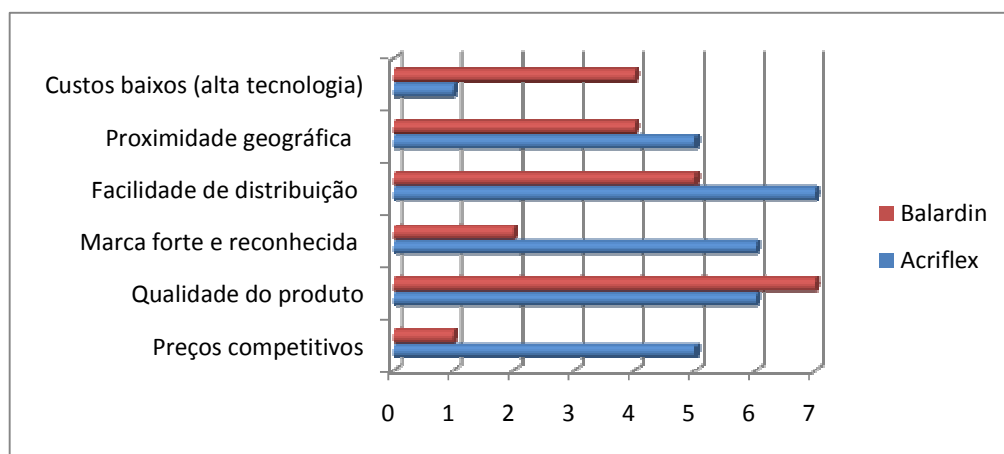
Tabela 10 – Produtos que possuem maior participação no faturamento da empresa

Acriflex		Balardin	
Produtos	%	Produtos	%
Linha AG	50%	Biscoito de coco com chocolate	9,5%
Linha AX	15%	Biscoito amanteigado com chocolate	9%
Linha AD	10%	Biscoito de aveia com castanha do Pará	6,4%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa do questionário.

As duas empresas pesquisadas pouco diferem em relação ao número de funcionários. A Acriflex possui 8 funcionários, enquanto a Balardin possui 9.

Em atendimento ao solicitado mediante a questão 02 do questionário, na qual foram apresentados itens referentes às vantagens competitivas e aos custos das empresas perante os seus principais concorrentes no mercado interno, os respondentes utilizaram uma escala que variava de (1), que representa pouca vantagem a (7), que representa muita vantagem. Os entrevistados enumeraram as questões de acordo com a percepção que eles têm da sua empresa e do setor em que atuam. No gráfico 1, a seguir, estão apresentados os resultados compilados.

Gráfico 1 – Vantagens competitivas e os custos de sua empresa perante seus principais concorrentes no mercado interno

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa do questionário.

Chama atenção a diferença da relação entre custos baixos e preços competitivos apresentada entre as duas empresas. Ao mesmo tempo em que a empresa Balardin indicou que os custos baixos representam média vantagem (4), apontou que a empresa não possui preços competitivos (1), afirmando que os seus preços são 25% superiores aos do mercado. Já a empresa Acriflex indicou, relativo aos custos baixos, que sua vantagem competitiva é baixa (1), enquanto seus preços seriam um fato de relativa importância (5). Os custos baixos seriam justificados pelo uso de alta tecnologia.

No item qualidade do produto, foi analisado se o produto atendia as necessidades dos consumidores e se os satisfazia. Ambas indicaram bons resultados para esse item (Acriflex (6) e Balardin (7)), reforçando a idéia do foco delas estar mesmo na qualidade. Esse indicativo é um parâmetro importante para o potencial exportador das empresas.

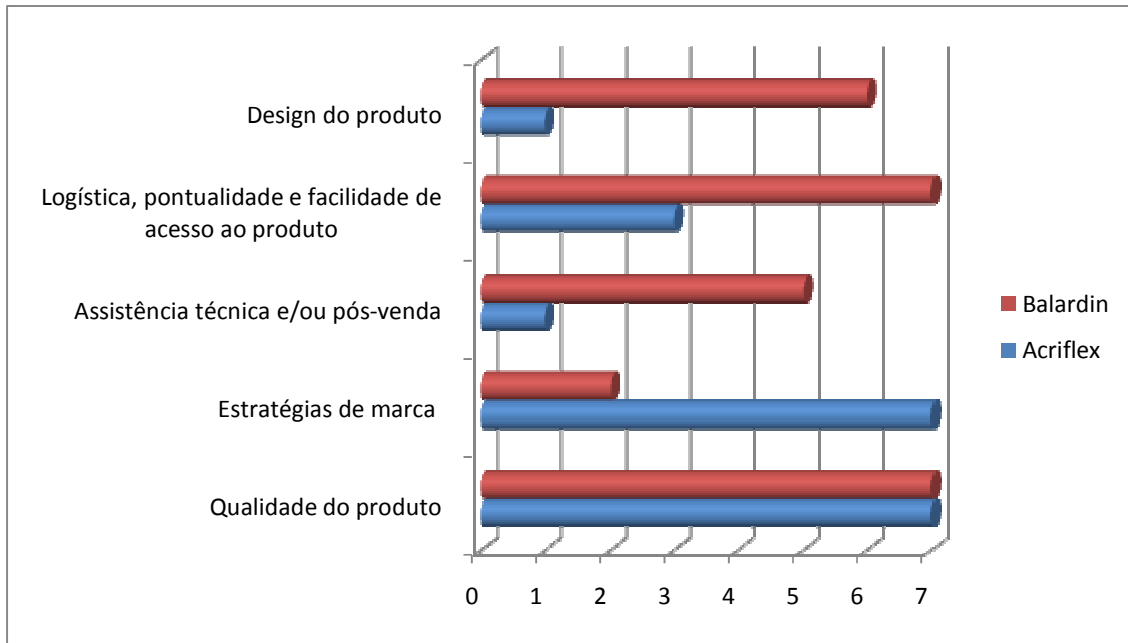
Em relação a marca, a empresa Balardin apresentou um indicativo baixo (2), o que está compatível com o pouco tempo da empresa no mercado, 3 anos. Já a Acriflex ao indicar uma percepção mais favorável para esse item (6), reforça a potencialidade de expansão do seu produto em novos mercados.

A mesma questão 2 apresentava um último item para outros aspectos. Em relação a ele, foi levantado pela Acriflex: Qualidade do atendimento com os clientes com importância de valor (6) e Flexibilidade para negociações com valor (6). Enquanto que a empresa Balardin apontou como outros aspectos o Foco em atender as expectativas dos clientes, justificando que a empresa tem a capacidade de mudar os produtos para melhor atender os clientes.

A empresa Acriflex ainda descreveu na pesquisa que sua mão de obra e matéria-prima é mais barata que as de São Paulo, sendo que 80% dos concorrentes estão no estado de São Paulo. Destacando-se no estado de Santa Catarina como maior produtor de peças de acoplagem.

No gráfico 2 são apresentados os dados referentes à relação entre a decisão de atuar em atividades de distribuição e comercialização em comércio exterior com aspectos diferenciais dos produtos, com classificação da importância dos aspectos referentes a essa diferenciação. Foi utilizada a mesma escala que variava de (1) pouca importância, a (7) muita importância.

Gráfico 2 – Aspectos referentes à diferenciação dos produtos



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa do questionário.

No item Qualidade do produto, foram avaliados as características referentes a produção eficiente que atende os requisitos de qualidade definidos pelos consumidores, sendo que ambas indicaram como muita importância (7), o que demonstra que as duas empresas estão focadas na qualidade do seu produto.

No item Estratégias de marca, a empresa Acriflex assinalou (7) ou seja, muita importância a este item, porém considera este fator difícil de ser alcançado por uma pequena empresa devido aos altos custos com propaganda e marketing. Já a empresa Balardin não mostrou grande preocupação com esse item, assinalando somente (2), justificando que não investe em propagandas e marketing por considerar ser um investimento alto que não atenderia suas necessidades no momento. Vale ressaltar que o conceito estratégia de marca empregado foi no sentido de marketing e propaganda.

Na questão de assistência técnica e/ou pós vendas a Balardin considera esse item como importante (5) para saber se o produto está atendendo a necessidade dos clientes. A empresa está sempre em contato com os donos de supermercados e distribuidoras onde está inserida, para saber

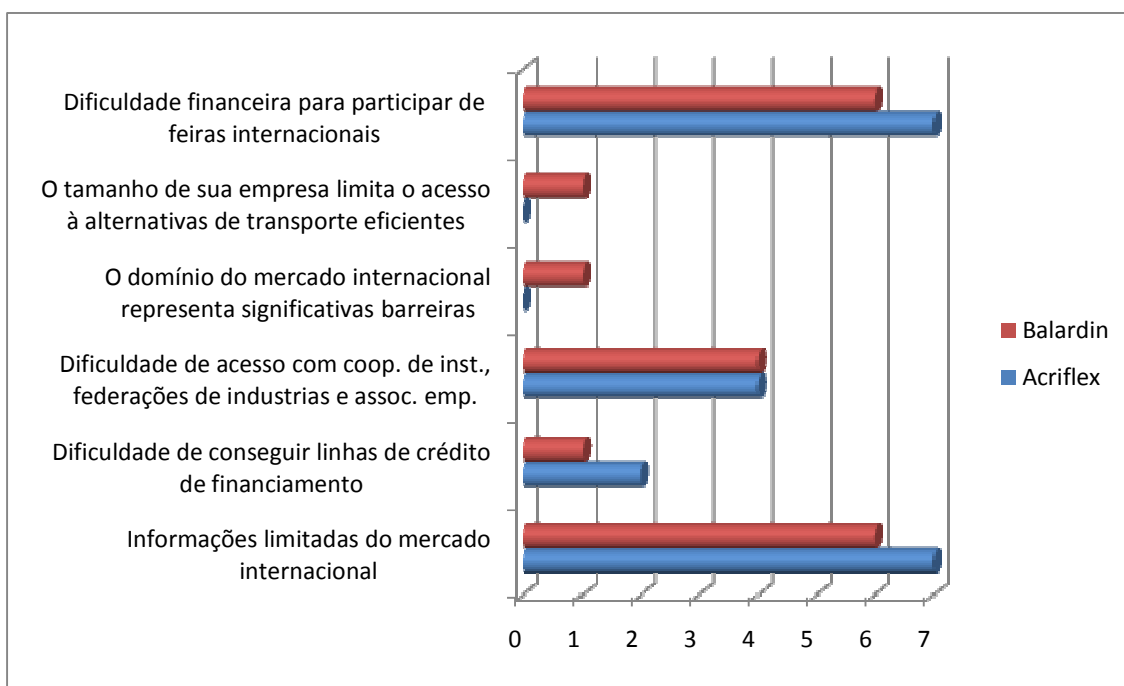
como estão as vendas dos produtos, a qualidade das embalagens, o sabor de novos produtos e a entrega nos prazos certos. A balardin está sempre buscando o *feed back* dos clientes para melhor atendê-los. Já a Acriflex considera seus produtos sem necessidades de assistência técnica ou assistência pós venda. Os produtos possuem um tempo de vida útil longo e duram enquanto estiverem nesse período. Nunca houve reclamação por parte dos clientes com relação a qualidade dos produtos. A única assistência pós venda feita pela Acriflex é para saber se o produto foi entregue de forma corretamente no prazo estabelecido.

No item desing do produto a empresa Acriflex não considera como um item importante (1), pois o desing do produto é padrão para todas as empresas do setor, tendo o mesmo formato para atender as indústrias. Já para a Balardin o desing do produto possui um alto grau de importância (6) devido ao fato das embalagens dos biscoitos a princípio possuem, uma atratividade no consumidor final, de modo que ele adquire o produto quando simpatizar com a embalagem do produto, segundo o empresário da Balardin.

Na questão de logística, pontualidade e facilidade de acesso ao produto a Acriflex considerou de média importância esse item (3). Já empresa Balardin considera de extrema importância esse item, assinalando (7).

4.2.2 Análise da competitividade externa

O gráfico 3 apresenta a tabulação de respostas para a seguinte pergunta: Caso a empresa não exporte ainda, qual a maior dificuldade encontrada para entrar no mercado internacional? Foi indicado o grau de dificuldade encontrado, usando uma escala que variava de pouca dificuldade (1) e muita dificuldade (7). Se a empresa assinalou zero é porque ela não tem conhecimento sobre a pergunta.

Gráfico 3 – Grau de dificuldade para exportação

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa do questionário.

As duas empresas apresentaram indicativos muito parecidos, numa demonstração de que a percepção do mercado externo possui grande semelhança entre empresas desse porte.

Com relação às informações limitadas do mercado internacional ambas as empresas apontaram que tem pouco acesso às informações desse tipo, sendo que isso representa uma grande barreira à inserção no mercado externo, onde a Balardin e a Acriflex consideram como muita dificuldade, (6) e (7) respectivamente.

Outra dificuldade apontada pelas empresas sob estudo foi a dificuldade financeira para participação em feiras internacionais, sendo que ambas consideram um item de extrema dificuldade, (6) Balardin e (7) Acriflex, que juntamente com a dificuldade de acesso às informações, representam, segundo suas percepções, um dos maiores limitadores à exportação.

Por outro lado, para obtenção de linhas de crédito de financiamento, as duas empresas afirmam não encontrarem dificuldade na tomada de crédito, e que há acesso fácil e barato, e não impediria um aumento da produção por falta de recursos.

Ambas empresas consideram o acesso à cooperações de instituições, federações de indústrias e associações empresariais de média dificuldade (4).

No item que indica a percepção ao domínio do mercado internacional por um pequeno número de grandes empresas, representando significativas barreiras à entrada de sua empresa, a Balardin não considera essa questão relevante (1), afirmando que, por possuir um produto diferenciado não encontraria concorrência direta com as grandes empresas. A Acriflex afirma não conhecer o mercado externo para responder essa questão.

No item sobre o tamanho da empresa em relação ao limite do acesso à alternativas de transporte eficientes, a empresa Balardin afirmou que não representa grandes dificuldades para inserção no mercado externo (1). Já a Acriflex afirma que no mercado interno não encontra problemas de transportes eficientes mas que não tem conhecimento a respeito do mercado externo.

Mediante o gráfico 4 é apresentada a compilação das informações prestadas pelas empresas em relação aos obstáculos internos às exportações. Os obstáculos foram classificadas em uma escala de pouca importância (1) e muita importância (7). Se a empresa assinalou zero é porque ela não tem conhecimento sobre a pergunta.

Gráfico 4 – Obstáculos internos à exportação

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa do questionário.

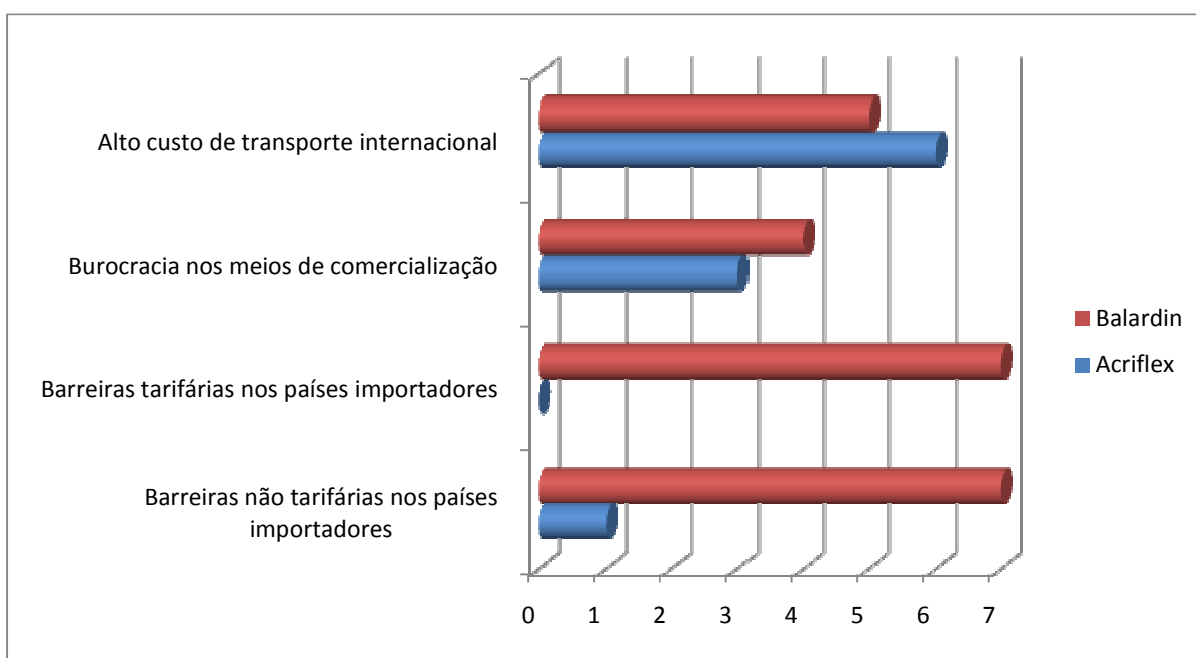
As duas empresas indicam os mesmos fatores como principais obstáculos internos as exportações: A falta de informação sobre o mercado externo, com indicação de muita importância (7) para ambas, e a falta de pessoal especializado em exportação, também como muita importância (7) na percepção das duas empresas.

Há concordância também em relação aos fatores que, segundo entendem as empresas, pouco ou nenhum impacto representam como obstáculos internos à exportação: O grau de risco elevado em vendas no exterior (1) e a qualidade inadequada do produto (1). De acordo com as empresas são fatores não representativos de dificuldades internas às exportações .

Porém, verifica-se certa divergência entre elas quando se observa os itens “escala de produção” e “insuficiência de recursos para financiar produção”. Enquanto a empresa Balardin aponta alguma relevância para tais itens (3), a empresa Acriflex revela pouca importância em relação aos mesmos. Isso pode significar que a Acriflex possui uma maior potencialidade para direcionar parte de sua produção para eventuais exportações.

Na seqüência, o gráfico 5 representa a tabulação das respostas das empresas referente à questão que tratou dos eventuais obstáculos externos percebidos por elas no que se refere à exportação. O item que tem valor (0) indica que os respondentes não possuem a informação para avaliar este item.

Gráfico 5 – Obstáculos externos a exportação



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa do questionário.

Em relação ao item Barreiras não tarifárias nos países importadores, a empresa Balardin afirmou que considera como muita importância (7). Tal preocupação decorre do tipo de mercadoria produzida pela empresa, que sendo do ramo alimentício pode sofrer restrições sanitárias e normas específicas de produção e envasamento por parte dos eventuais países importadores. A empresa Acriflex considera como pouca importância (1) barreiras não tarifárias, na percepção que seu produto não encontraria restrições sanitárias ou ambientais, mas afirma não

possuir informação sobre as barreiras não tarifárias. Cabe ressaltar que barreiras não tarifárias podem ser requisitos técnicos, sanitários, ambientais, laborais e restrições quantitativas (quotas).

Com relação as barreiras tarifárias a Balardin considerou como grande importância (7) caso haja barreiras tarifárias, mas porém não conhece o mercado externo. A Acriflex também considera um importante obstáculo as exportações mas também desconhece o mercado.

A empresa Balardin e a Acriflex demonstram preocupação média, (4) e (3) respectivamente, com a burocracia envolvida nos processos de comercialização que pode levar a um aumento considerável dos custos de transação tornando a negociação inviável.

Com relação aos custos de transporte internacional a Acriflex demonstra grande preocupação (6) e considera um obstáculo as exportações. A empresa Balardin tem a mesma concepção e considera como um possível obstáculo as exportações (5).

O que foi possível constatar com a aplicação dos questionários é que as empresas possuem percepções semelhantes quanto às dificuldades e facilidades encontradas para iniciarem suas exportações. Uma das principais dificuldades apresentadas foi a falta de informações sobre o mercado externo e a falta de funcionários capacitados para atuar nesse mercado. As empresas também consideraram as barreiras tarifárias, a burocracia nos meios de comercialização e o alto custo do transporte internacional como possíveis grandes obstáculos, além de demonstrarem dificuldade para eventualmente participar de feiras internacionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As micro, pequenas e médias empresas têm um papel fundamental no contexto econômico brasileiro. Não obstante essa realidade, os pequenos negócios ainda não têm recebido tratamento compatível com a sua importância econômica e com a sua inegável capacidade de gerar contrapartidas sociais, produto e renda. Este descompasso pode ser verificado pela baixa participação destas empresas no total exportado. Embora tenha havido o apoio às exportações de pequenas empresas, estes programas ainda são insuficientes para inserir, de modo sustentável, estas empresas no mercado internacional.

No presente estudo, buscou-se caracterizar os entraves que as pequenas e médias empresas experimentam no processo de exportação. Com base em um estudo de caso de duas empresas não exportadoras, pode-se depreender que as razões que levam as empresas a não exportar vão além de dificuldades de crédito, excesso de burocracia ou deficiência tecnológica. O que impressiona nos dois casos estudados é a importância atribuída à falta de informação a respeito das possibilidades de acesso ao comércio internacional, principalmente no que se refere aos incentivos governamentais, e às próprias possibilidades mercadológicas dentro do segmento em que a empresa atua.

Conclui-se que isso decorre em parte da cultura vigente no país até poucos anos atrás que estigmatizava as relações de pequenas empresas com o mercado externo. Embora isso tenha sido bastante alterado nos últimos 20 anos, essa alteração na mentalidade do empresariado ainda não está devidamente sedimentada, apesar dos indicativos apontarem uma mudança nessa direção.

As empresas estudadas – que em grande medida representam as demais pequenas empresas industriais, pelo menos no contexto do sul do país – embora ainda não exportem, apresentam uma mentalidade empresarial totalmente aberta a essa possibilidade. Além disso, há condições evidentes de competitividade, preço e/ou qualidade, para que ambas iniciem processos bem sucedidos de exportação.

Portanto, as conclusões obtidas da análise dos casos apresentados, em função da metodologia empregada, permitem inferir que esse quadro esteja disseminado entre as micro, pequenas e médias empresas. Isto é, a necessidade de disseminar informações – técnicas,

financeiras e de mercado – de modo que os empreendedores sejam devidamente orientados sobre os caminhos a serem percorridos, podem solidificar as vantagens que estas empresas detêm em custos e/ou diferenciação, fazendo com que elas conquistem um espaço crescente no mercado externo.

REFERÊNCIAS

ACS, Z.J.; AUDRESTCH, D.B. **Small Firms and Entrepreneurship: an East-West Perspective**. Cambridge:Cambridge University Press, 1992

Agência de Promoção de Exportação (APEX). **Consórcio de exportação**. Disponível em: <http://www.apex.sebrae.com.br/export.cfm>. Acesso em diversas datas.

ALICEWEB, Portal. Disponível em: aliceweb.desenvolvimento.gov.br Acesso em 10/05/2010.

ANDERSON, E.; COUGHLAN, A.T. **International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution**. Journal of Marketing, v. 51, 1987.

ANDERSON, E.; GATINGNON, H. **Modes of foreign entry: a transaction cost analysis and propositions**. Journal of International Business Studies, 1986.

BERMAN, B. **Marketing Channels**. John Wiley & Sons, Inc. USA, 1996.

BELL, M.; ALBU, M. **Knowledge Systems and Technological Dynamism in Industrial Clusters in Developing Countries**. World Development vol. 27 n.9, 1999

BRASIL, Banco Central do. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br>. Acesso em diversas datas.

CAIRES, C. T. **Fatores determinantes para desempenho exportador de micro, pequenas e médias empresas brasileiras**. Rio de Janeiro, 2003. 182 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003.

CASTELAR, A. **Regulatory Reform in Brazilian Infrastructure: Where do We Stand?**. Texto para Discussão No. 964, Ipea, Rio de Janeiro, 2002.

CARVALHO JUNIOR, M. C.; NASSIF, A. L. **Desempenho exportador das pequenas e médias empresas brasileiras: 1990-1996**. Rio de Janeiro: FUNCEX, março 1998.

CHADE, J. **Pequena Empresa Poderia Exportar Mais.** Gazeta Mercantil, São Paulo, 29 maio 2000.

GAGNON, Y. C.; TOULOUSE, J.M. **The Behavior of Business Managers when Adopting New Technologies.** Technological Forecasting and Social Change. p. 52 ,1996.

GAROFOLI, G. **Economic Development, Organization of Production and Territory.** Revue d'Economie Industrielle, n.64, 1993.

HANNA, N.; GUY, K.; ARNOLD, E. **The Diffusion of Information Technology: Experience of Industrial Countries and Lessons for Developing Countries.** Washington, D.C.: World Bank Discussion Papers 281, 1995.

JULIEN, P.A. **Small Businesses as a Research Subject: Some Reflections on Knowledge of Small Businesses and Its Effects on Economic Theory.** Small Business Economics 5 , 1993.

KEEGAN, W.J.; GREEN, M.C. **Princípios de Marketing Global.** Editora Saraiva, 1999.

KEEGAN, W. J. **Multinational Marketing Management.** 2ª Edition. Prentice Hall, Inc,1980.

KLOTZLE, M.; THOMÉ, C. **Fatores associados ao desempenho exportador de micros, pequenas e médias empresas brasileiras.** Revista administração, USP, V.41, n. 3, São Paulo, jun./set. 2006.

KOTABLE, M.; HELSEN, K. **Administração de Marketing Global.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, C. **Inovação na Era do Conhecimento** In: Lastres, H.M.M., e Albagli, S., Informação e Globalização na Era do Conhecimento. Rio de Janeiro:Campus, 1999.

LEVISTKY, J. **Support Systems for SMEs in Developing Countries a Review.** Paper commissioned by the Small and Medium Industries Branch n.2, Small Medium Programme, UNIDO, 1996.

MARKWALD, R.; PUGA, F. P. **O desafio das exportações**. In: PINHEIRO, Armando C.; MARKWALD, R.; PEREIRA, L. Focando a política de promoção de exportações. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

MARKWALD, R.; RIBEIRO, F. **Análise das exportações brasileiras sob a ótica das empresas, dos produtos e dos mercados**. Revista Brasileira de Comércio Exterior, n. 85, Rio de Janeiro, Funcex, 2005.

MDIC, Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comercio Exterior. **Indicadores Econômicos**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/indicadoreseconomicos.html>. Acesso em diversas datas.

NOONAN, C. **Practical Export Management: Developing International Business**. George Allen & Unwin Ltd, 1985.

ROBERTS, M.; TYBOUT, J. **O que induz o crescimento acelerado das exportações?** Revista Brasileira de Comércio Exterior, n. 52, Rio de Janeiro, Funcex, 1997.

ROMERO, C. **O Primeiro Passo**. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 25 de novembro de 1999.

ROTHMWEEL, R.; DODGSON, M. **Technology-based SMEs: their Role in Industrial and Economic Change**. Buckinghamshire, UK:Inderscience Enterprises, 1993.

SCHMITZ, H. e NADVI, K. **“Clustering and Industrialization: Introduction”**, World Development 27(9), Setembro 1999, p.1503-1514

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Média empresa.

SOUZA, T. L. **Programas de Incentivo às Exportações das Micro, Pequenas e Médias Empresas no Brasil a partir da Década de Noventa**. Monografia (bacharelado em Economia), IE/UFRJ, Fevereiro de 2000.

THOMÉ, C. C. **Fatores determinantes para desempenho exportador de micro, pequenas e médias empresas brasileiras**. Rio de Janeiro, 2003. 182 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SEABRA, F.; FERNANDES, R.; CARIO, S.; CARVALHO, L. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Estudos setoriais – PEI – Indústria de cerâmica de revestimentos de Santa Catarina**. Florianópolis, 2008.

VEIGA, P. M.; MARKWALD, R. A. **Micro, pequenas e médias empresas na exportação**. Revista Brasileira de Comércio Exterior, Rio de Janeiro, v. 13, n. 56, p. 4-13, jul./set. 1998.

VEIGA, P. **O Desafio das Exportações**. In: PINHEIRO, Armando C.; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia. **O viés antiexportador: mais além da política comercial**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

VOS, J.P.; KEIZER, J.; HALMAN, J. M. **Diagnosing Constraints in Knowledge of SMEs**. Technological Forecasting and Social Change 58, 1998.

WINTER, S. **Small and Medium-Size Enterprises in Economic Development** – Possibilities for Research and Policy. Policy Research Working Paper 1508, The World Bank, 1995.

YOGUEL, G. **El ajuste empresarial frente a la apertura: la heterogeneidad de las respuestas de las PYMES**. Desarrollo Económico, 38 (número especial), 1998.

APÊNDICE

Apêndice I – Questionário de pesquisa



Estado: SC

Data:

____/____/____

Setor: _____

Aplicador: _____

Empresa: _____

Responsável pelas

informações: _____

Pesquisa sobre determinantes de exportação de Micro, Pequenas e Médias Empresas

O presente questionário tem como finalidade verificar as condições gerais das empresas e descobrir quais são as barreiras que existem para as empresas não estarem inseridas no mercado externo.

1. Informações Gerais da Empresa:

A empresa já exporta? _____

Quantos produtos a empresa possui ? _____

Quais os três produtos da empresa que possuem maior participação no faturamento da empresa?

1) _____.% do faturamento: _____

2) _____.% do faturamento: _____

3) _____.% do faturamento: _____

Quantos funcionários a empresa possui? _____

Qual o ano de fundação da empresa? _____

- 2. Em relação as vantagens competitivas e aos custos de sua empresa perante seus principais concorrentes no mercado interno, responda utilizando uma escala de pouca vantagem (1) e muita vantagem (7), enumere de acordo com a percepção que tem da sua empresa e do setor em que atua:**

Pouco				Muito		
Vantagem				Vantagem		
1	2	3	4	5	6	7

- preços competitivos
- qualidade do produto – atende as necessidades de consumidor e o satisfaz
- marca forte e reconhecida no mercado em que atua
- facilidade de distribuição do produto
- Proximidade geográfica do mercado em que atua
- Custos baixos devido ao uso de alta tecnologia
- não possui concorrentes
- Outros. Especificar: _____
- _____

- 3. Com relação a sua decisão de atuar em atividades de distribuição e comercialização em comércio exterior, classifique a importância dos seguintes aspectos referentes à diferenciação dos produtos. Favor indicar sua percepção quanto ao seguinte, usando a escala de pouca importância (1) a muita importância (7):**

Pouca				Muita		
Importância				Importância		
1	2	3	4	5	6	7

- Qualidade do produto (durabilidade, resistência, e outras características físicas do produto)

- () Estratégias de marca
- () Assistência técnica e/ou pós-venda
- () Logística, pontualidade e facilidade de acesso ao produto
- () Design do produto

4. Caso a empresa não exporte ainda, qual a maior dificuldade encontrada para entrar no mercado internacional?

Favor indicar o grau de dificuldade encontrado usando uma escala de pouca dificuldade (1) e muita dificuldade (7):

Pouca					Muita	
Dificuldade					Dificuldade	
1	2	3	4	5	6	7

- () Informações limitadas do mercado internacional
- () Dificuldade de conseguir linhas de crédito de financiamento
- () Dificuldade de acesso com cooperações de instituições, federações de indústrias e associações empresariais
- () O domínio do mercado internacional por um pequeno número de grandes empresas representa significativas barreiras à entrada de sua empresa
- () O tamanho de sua empresa limita o acesso à alternativas de transporte eficientes
- () Dificuldade financeira para participar de feiras internacionais

5. Com relação a obstáculos internos à exportação, classifique os obstáculos em uma escala de pouca importância (1) e muita importância (7):

Pouca					Muita	
Importância					Importância	
1	2	3	4	5	6	7

- () Falta de pessoal interno especializado em exportação
- () Qualidade do produto inadequada para os padrões internacionais
- () Insuficiência de informação sobre o mercado externo
- () Insuficiência de recursos para financiar a produção
- () Grau de risco elevado em vendas ao exterior
- () Pequena escala de produção

() Preço dos produtos não competitivos no mercado externo

6. Com relação aos obstáculos externos a exportação, classifique os obstáculos em uma escala de pouca importância (1) e muita importância (7) :

Pouca					Muita	
Importância					Importância	
1	2	3	4	5	6	7

() Barreiras não tarifárias nos países importadores

() Barreiras tarifárias nos países importadores

() Burocracia nos meios de comercialização

() Alto custo de transporte internacional