



5º Congresso de Pós-Graduação

A INSERÇÃO DA PEQUENA E MEDIA EMPRESA NO COMÉRCIO EXTERIOR

Autor(es)

ROSANGELA MARIA ULIANA CLAUDIO

Co-Autor(es)

ANDRESA LOPES DA SILVA
EDUARDO EUGÊNIO SPERS

Orientador(es)

EDUARDO EUGÊNIO SPERS

1. Introdução

As pequenas e médias empresas (PME) vêm assumindo um papel de importância crescente na economia brasileira. Devido a este fator, a política atual tem apontado alguns vetores como: no plano econômico a globalização, o câmbio, e a conseqüente competição internacional; no plano social a regionalização, até como resposta aos efeitos da globalização econômica que obrigam os países a reduzirem seus custos. O Brasil como a grande maioria dos países, enfrenta problemas de desemprego, desequilíbrio da balança comercial, e má distribuição de renda, neste caso um desenvolvimento regional pode superar muitas vezes estes problemas. Uma região competitiva tem condições de aumentar as exportações e gerar empregos (CASAROTTO FILHO, 1999). Mesmo a PME tendo um bom nicho de mercado, dificilmente terá alcance globalizado se continuar atuando de forma individual, mas mesmo que ela tenha um mercado local, não está livre de, a qualquer momento, ser “atropelada” por uma empresa do exterior em seu tradicional mercado, hoje é mais importante ter um negócio bem concebido do que uma fábrica bem projetada. A fábrica tem que ser ágil para mudar conforme os negócios vão evoluindo. As PME possuem dificuldades ou maiores limitações para competirem isoladamente, a passagem de pequeno para grande porte pode ser uma aventura arriscada, ao passo que, o crescimento lento demais poderá levar a empresa a passar dificuldades, e o crescimento muito rápido é uma aventura que exigirá grandes investimentos e conseqüente financiamento. No caso da internacionalização também enfrenta desafios, por isso, este artigo pretende diagnosticar os principais desafios infundidos na PME no seu processo de inserção no comercio exterior.

2. Objetivos

Este artigo tem como objetivo apresentar as dificuldades encontradas pelas Pequenas e Médias empresas

para exportar, e o que está sendo feito em benefício destas PME para que as dificuldades e barreiras sejam vencidas, ou seja, quais os incentivos que as mesmas estão recebendo atualmente e quais as saídas que estão sendo utilizadas para driblarem as dificuldades encontradas no caminho das exportações. Para uma melhor contextualização e validação dos resultados deste estudo, diferentes segmentos foram consultados, e os dados coletados com estas empresas, serão apresentados também no decorrer deste estudo.

3. Desenvolvimento

O processo para início ou aumento das exportações vem ganhando importância nos aspectos econômicos e culturais. O surgimento de blocos, de tratados de cooperação e a queda de barreiras de entrada em mercados estrangeiros ampliam as fronteiras da competição comercial. A internacionalização das PME não significa apenas alcançar novos mercados, mas fortalecer uma marca, obter conhecimento e defender uma posição competitiva. Rede Topdown – a pequena empresa é fornecedora de uma empresa-mãe ou, principalmente, subfornecedora. É uma rede na qual o fornecedor é altamente dependente das estratégias da empresa-mãe e tem pouca ou nenhuma flexibilidade ou poder de influência nos destinos da rede. Rede Flexível – é a união das PME, através de um consórcio de formação de produtos; por exemplo, várias empresas podem produzir partes de um equipamento, que é comercializado, divulgado e assistido tecnicamente por um consórcio. Este simula a administração de uma grande empresa, mas tem muito mais flexibilidade de atendimento a pedidos diferenciados. Podem abranger no consórcio: fabricação do produto, valorização do produto e marca, desenvolvimento do produto, comercialização, exportações, padrões de qualidade, obtenção de crédito, etc. (AMATO NETO, 2000) O consórcio é um mecanismo que tem sido utilizado com grande eficácia e eficiência na promoção da capacitação e no suporte das empresas, nas mais diversas variáveis estratégicas e gerenciais para a conquista de vantagens competitivas duradouras, como inovação tecnológica. Versatilidade e capacidade de adaptação para as novas condições ambientais nacionais e dos mercados internacionais de referência, utilizando uma estrutura operacional mínima, são algumas das características. A entrada no mercado internacional e sua evolução podem ser facilitadas e consolidadas por parcerias e alianças entre as empresas, principalmente no caso das pequenas e médias empresas. O consórcio de exportação pode representar o instrumento adequado para a promoção e a facilidade dessas alianças, aproximando, acompanhando e assessorando o conjunto das empresas, isto é, desenvolvendo uma rede de relacionamento entre as empresas do território e destas com as instituições. Essa rede de colaboração pode ter características específicas comuns da estratégia e gestão do grupo de empresas ou um caráter genérico, ligado às problemáticas setoriais ou de ambiente competitivo das empresas. Suas principais atividades são a promoção das empresas, o suporte a sua internacionalização e os serviços necessários para isto, além de dar suporte as empresas sócias, e facilitar o acesso dos potenciais clientes e parceiros internacionais das empresas consorciadas. Os benefícios aos parceiros e ou cliente internacional são a compra direta do fabricante, maior gama de produtos da exportação muito profissional, maior agilidade devido a redução do número de interlocutores, facilidade de atar acordos de cooperação, além da pura venda de produtos ou serviços O consórcio é um exemplo de micro rede. Já a macro rede é a associação, por meio de mecanismos de integração de todas as entidades representativas da região, visando ao seu desenvolvimento (MACIEL, 2002). Pode-se desenvolver duas redes através do cluster. Desenvolve sobre a vocação regional e pode conter empresas produtoras de produtos finais, verticalizando os serviços e fornecedores, além de incluir associações de suporte privadas ou ligadas ao governo, porém, não necessariamente contém toda uma cadeia produtiva. Os clusters são concentrações geográficas de empresas e instituições interconectadas num campo particular, envolvendo fornecedores, maquinaria, serviços e infra-estrutura. Um cluster pode conter vários consórcios ou corresponder a um único grande consórcio. Ex.: um cluster de moveis pode conter um consórcio de moveis de escritório um consórcio de moveis residenciais, etc; todos formais e ainda outras empresas não consorciadas. Um cluster pode ainda não conter nenhum consórcio, ou seja, suas relações de parceria são todas informais, apenas comerciais ou negociais. Outro acesso que as empresas podem ter na ajuda à exportação e ao Centro de Logística de Exportação (CELEX), é uma parceria entre o Governo do Estado de São Paulo e a iniciativa privada, a proposta é diminuir a burocracia, e aumentar a agilidade e os resultados. O CELEX escolheu a cidade de São Paulo para ter sua sede principal porque é nesta cidade que além de no ano de 2006 ter

exportado U\$5,604 bilhões, é a maior cidade exportadora da América latina, segundo o MDIC e aonde está centralizada cerca 38,7% das pequenas e médias empresas exportadoras. Na atividade de facilitação, o CELEX tem uma área de Negociação, onde uma mesa de operações, formada por profissionais amplamente capacitados em negociação internacional, amparada por uma plataforma tecnológica, atua como um verdadeiro agente catalisador de negócios, aproximando o exportador do importador (BORN SCHLEGEL, 2006).

Para a pesquisa empírica com as empresas, foi montado um questionário com 8 perguntas objetivas e que abordaram o caráter exportador destas empresas e as dificuldades encontradas por elas para atuar no mercado externo. O questionário foi elaborado tendo como foco as empresas exportadoras, por ser esse o principal objetivo da pesquisa, e todas as empresas entrevistadas são de pequeno e médio porte. O questionário foi enviado para 8 empresas da região, após ter sido feito contato telefônico ou pessoalmente com as empresas entrevistadas, que são da região de Piracicaba/SP, e os segmentos escolhidos para esta pesquisa foram os de madeira (produto para construção civil), cerâmica (pisos), confecção têxtil e jóias, após recebermos os questionários com as respostas, todas as questões foram tabuladas e analisadas. A análise foi elaborada com os segmentos de pisos cerâmicos, pisos em madeira maciça, portas e janelas em madeira maciça, alimentício e jóias.

4. Resultados

Analisando o conjunto de todas as respostas, para todas as empresas, tem-se que 10% das respostas são regulares, 50% são boas e ótimas e somente 3% são ruins. Isto mostra que em sua quase totalidade, as empresas entrevistadas esperam que as suas condições atuais permaneçam as mesmas ou tendem a acreditar que podem melhorar ainda mais. Analisando as respostas individualmente, nota-se que as respostas que apresentam maior concordância entre as empresas são “Variedade de modelos”, “Obstáculos burocráticos” e “Planejamento de Exportação”, todas com a maioria das respostas “regular”, e isto vem a demonstrar que ainda não são todas as empresas e segmentos que conseguem ter um produto com todas as especificações técnicas e modelos que o importador deseja, e a grande maioria ainda encontra burocracia em excesso para as exportações. As respostas que apresentam os maiores níveis em “bom” e “ótimo” são “Qualidade do produto” e “Expectativa com a taxa de R\$2,30/dólar”, o que pode demonstrar a preocupação das empresas com a qualidade e com o objetivo de atingir o mercado externo, que aparece refletido na expectativa apresentada na resposta “opinião pessoal em exportar ou não” onde a maioria das empresas pretendem aumentar as exportações. Por outro lado, as respostas que apresentam mais índices de “ruins” e “péssimas” são “Grau desenvolvimento do Brasil /país exportado” e “Níveis de proteção ao produto”. Isto demonstra que as empresas entrevistadas se deparam muito ainda com a dificuldade do desenvolvimento econômico e cultural que o Brasil tem com relação aos países para os quais exporta, e que o governo brasileiro deixa a desejar em questão de proteção ao produto local. Entretanto, se for analisado de uma maneira geral todas as respostas do questionário, para todos os segmentos pesquisados, as empresas apesar das dificuldades e das vantagens em exportar, querem continuar fazendo este trabalho e da melhor maneira possível. A pesquisa faz lembrar ou até se compara com os casos de sucesso que algumas empresas brasileiras obtiveram ao adotar algum tipo de medida para aumentar as exportações. Quando na maioria das respostas “regular” em questão de variedade de modelos e burocracias na exportação, notamos que as empresas conseguem produzir modelos variados conforme a necessidade do importador e enfrentar as burocracias brasileiras na exportação, e tudo isso, devido a união das empresas através de consórcios como é o caso da Flor do Brasil ou das parcerias com APEX.

5. Considerações Finais

O movimento de internacionalização das PME tem ocorrido de maneira bastante rápida nos últimos anos, devido a urgência das empresas atualmente estarem buscando novos mercados para expandir seus produtos, não por vaidade de ficar conhecido internacionalmente, mas por uma questão de necessidade. Atualmente são poucas as empresas que podem se dar ao luxo de escoar toda sua produção no mercado interno, sem precisar buscar alternativas no mercado externo, a competição está cada vez mais acirrada, e

isso falando de maneira global, sem contar os produtos que entram no mercado para competir com os nacionais, agilizando ainda mais a busca das empresas pela inserção no mercado externo. E devido a essa necessidade imediatista das empresas estarem entrando nos mercados externos com seus produtos, optou-se por ser feita esta pesquisa, mas o que se pode perceber nesta pesquisa, além das dificuldades apontadas pelas empresas em estarem entrando no mercado externo, devido ao excesso de burocracia, altos custos com transportes e logística; as mesmas mostraram uma grande ressalva em estarem abrindo seus dados para terceiros, sendo bastante difícil de se obter acesso as informações necessárias para a pesquisa em questão. O número de participantes da pesquisa também foi bastante limitado; e não sendo esta pesquisa de forma alguma conclusiva com relação ao assunto que abordamos neste artigo, tendo ainda muito assunto e fontes inesgotáveis para dar segmento a outras pesquisas com relação aos pontos discutidos neste artigo, pois este é um dos assuntos mais em pauta na atualidade.

Referências Bibliográficas

AMATO NETO, João. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2000.

CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 1999.

MACIEL, Graccho Machado; LIMA, Leila Maria Moura. **Consórcios de exportação**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

Webgrafia

The American Egg Board. Disponível em: < <http://www.aeb.org/> > . Acesso em 25 jun. 2007.

22 passos para Exportar. Disponível em: < http://www.apexbrasil.com.br/media/22_passos_para_exportar.pdf > . Acesso em 25 jun. 2007.

Coalition for Networked Information. Disponível em: < <http://www.cni.org/> > . Acesso em 21 jun. 2007.

Ministério do Desenvolvimento, Industria e Comércio. Disponível em: < <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/inicial/index.php> > . Acesso em 06 mar. 2007.

Ministério dos Transportes. Disponível em: < <http://www.dnit.gov.br/> > . Acesso em 16 abril 2007.

World Bank. Disponível em: < <http://www.doingbusiness.org/> > . Acesso em 21 jun. 2007.

Encomex – Encontros de Comércio Exterior. Disponível em: < <http://www.encomex.desenvolvimento.gov.br/> > . Acesso em 21 jun. 2007.

Business & Finance. Disponível em: < <http://www.fincex.br> > . Acesso em 16 abril 2007.

Comércio Exterior e Marketing Internacional. Disponível em: < <http://www.global21.com.br/> > . Acesso em 16 abril 2007.

Portal de Informações do Governo do Paraná. Disponível em: < <http://www.parana.pr.gov.br/> > Acesso em 27 jun. 2007.

Sebrae. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp> > . Acesso em 18 maio 2007.

UNIME. Disponível em: < <http://www.unime.com.br/2006/index.php> > . Acesso em 18 jun. 2007.