

Um estudo das principais políticas de incentivo à exportação para micro, pequenas e médias empresas no Brasil.

Armindo Aparecido Evangelista <armindoe@uol.com.br>

Nelson Alonso Junior <nelsonjr3@gmail.com>

André Luiz Ramos <andre.ramos@uninove.br>

Sergio Braga Junior <sergio.bragajunior@gmail.com>

Resumo: O fato motivador da presente pesquisa foi o número de pequenas, micro e médias empresas exportadoras no nosso país, segundo Pinheiro (2002) e Veiga (2002) que apresentam alguns dos principais indicadores de Comércio Exterior. Uma vez que noventa e cinco por cento das empresas brasileiras são esses tipos de organizações, procurou-se identificar as principais Políticas Públicas existentes para o Incremento às Exportações no Brasil. Neste sentido, o objetivo do estudo aqui proposto é identificar como as principais políticas de incentivo à exportação das pequenas e médias empresas contribuíram para o incremento do volume de negócios com o exterior, entre 2000 e 2006, no que diz respeito ao aumento da participação das pequenas e médias empresas. Foram resgatadas as ações do Governo Federal, apontados os principais Organismos Governamentais intervenientes no Comércio Exterior, os não Governamentais e sua participação no processo. A identificação das principais barreiras foi encontrada por meio da análise dos 210 questionários respondidos eletronicamente pelos empresários dos municípios de Santo André, São Bernardo, São Caetano e Diadema no Estado de São Paulo. Os resultados indicaram diferenças na relação com o governo ficando evidenciada a disponibilidade de um número considerável de informações por parte dos organismos Governamentais e Não Governamentais desconhecidos pelos empresários.

Palavras-Chave: Políticas Públicas; Exportação; Micro; Pequenas e Médias Empresas.

A study of the main export incentive policies for micro, small and medium enterprises in Brazil.

Abstract: The motivating factor of this research was the number of small, micro and medium-sized exporting companies in our country, according to Pinheiro (2002) and Veiga (2002) show that some key indicators of Foreign Trade. Since ninety-five per cent of Brazilian companies are those types of organizations, aimed at identifying the main to the existing Public Policy Increase Exports in Brazil. In this sense, the objective of the study presented here is identified as the main policies to encourage the export of small and medium enterprises contributed to the increase in turnover with foreign countries between 2000 and 2006, with regard to increasing the participation of small and medium enterprises. Shares were repurchased by the Federal Government appointed the main governmental bodies involved in foreign trade, and non-governmental participation in the process. The identification of the main barriers found by the analysis of 210 questionnaires filled electronically by entrepreneurs in the municipalities of Santo Andre, Sao Bernardo, Sao Caetano and Diadema in São Paulo. The results indicated differences in the relationship with the government being shown the availability of a considerable amount of information by Government and Non Governmental bodies unknown to entrepreneurs.

Key-words: Public Policy, Export, Micro, Small and Medium Enterprises

1. INTRODUÇÃO

O papel das micro, pequenas e médias empresas na transformação e no incremento das exportações brasileiras têm sido relativamente pouco expressivos. O canal de comercialização externa exige competitividade singular associada às estratégias de comercialização, à informação e à logística e à capacitação de seus colaboradores. A micro, a pequena e a média empresa, geralmente, não suportam os custos envolvidos na operação do mercado internacional; com frequência elas se deparam com dificuldades para especificar o mercado: o cliente, o canal de distribuição, a economia e a legislação do país. Mais precisamente, as micro, pequenas e médias empresas enfrentam barreiras consideráveis para entrar e se manter no comércio internacional. Segundo levantamento efetuado pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa, no período de 2000 a 2006, as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas exportadoras foram: 1) obtenção de informações comerciais; 2) lidar com a burocracia nacional; 3) adaptar produtos; 4) obter informações de acesso a mercados. Nesse sentido, a indagação central deste trabalho é: como as políticas públicas de incentivo à exportação contribuem para a superação das referidas barreiras?

O objetivo do estudo aqui proposto é identificar como as principais políticas de incentivo à exportação das pequenas e médias empresas, entre 2000 a 2006, período em que ocorreu maior ênfase ao incremento do volume de negócios com o exterior, em particular no que diz respeito ao aumento da participação das pequenas e médias empresas. A hipótese fundamental, orientadora desse trabalho, é que a atividade da exportação está associada a um processo de aprendizagem por parte da empresa interessada, o qual pode ser acelerado a partir de estímulos e apoio de organismos governamentais e não governamentais. Através de uma pesquisa empírica, foi aplicado um questionário com 34 perguntas a 460 exportadores dos Municípios de Santo André, São Bernardo, São Caetano, Diadema estruturado com perguntas fechadas de ordem quantitativa e qualitativa. Do total de questionários enviados, retornaram 210 respondidos e assim, foi possível observar a não existência de políticas públicas de Incentivo às Exportações voltadas exclusivamente para Micro, Pequenas e Médias empresas.

2. POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO A EXPORTAÇÃO NO BRASIL

No período que vai de 1964 a 1990, a promoção das exportações brasileiras baseou-se principalmente em dois instrumentos: os incentivos fiscais e creditícios e a política de minidesvalorizações, para reduzir o viés anti-exportador da economia (VEIGA, 2002).

A década de 1990 começou com a adoção de uma série de medidas que sinalizaram significativo desvio nos rumos da política de comércio exterior até então vigente. Estas medidas estiveram focadas na política de importação, mas não pouparam instrumentos de apoio às exportações que já vinham sendo desativados nos anos anteriores. Do lado das importações, anunciou-se, em junho de 1990, um cronograma de desgravação tarifária destinado a implementar uma nova estrutura de tarifas de importações a ser gradualmente implantada ao longo dos cinco anos seguintes. Além disso, também em 1990, foram eliminadas diversas barreiras não tarifárias administradas tradicionalmente pela Carteira de Comércio Exterior (CACEX) do Banco do Brasil.

Do lado das exportações, Veiga (2002) explica que, ainda em 1990, a CACEX deixou de existir, e com ela o modelo institucional que sustentou a política nos 25 anos anteriores a 1990. Foram eliminados os subsídios fiscais, o BEFIEIX (Benefícios Fiscais a Programas Especiais de Exportação), foi desativado, mantendo-se, porém, a validade dos contratos em vigor. Foi mantido o tratamento favorável, em termos de imposto de renda, ao lucro gerado pelas operações de exportação, a isenção federal ao IPI e ICMS para as exportações de

manufaturados e o regime de drawback. De acordo com Pinheiro (2002), as principais medidas de política econômica de apoio às exportações adotadas ao longo dos anos 1990 concentraram-se na área de financiamento, onde a atuação do Governo Federal, inicialmente centrada no financiamento às vendas externas de bens de longo ciclo de fabricação e serviços de engenharia, ganhou em abrangência, em termos de setores potencialmente beneficiados. A partir de 2001, o movimento no sentido de desonerar tributariamente as exportações tem início com a instituição da nova fórmula de cálculo de crédito presumido do IPI para o ressarcimento das contribuições PIS/PASEP e CONFINS recolhidos ao longo da cadeia produtiva de bens destinados à exportação. Entretanto, esta movimentação de desoneração tributária contribuiu para a modificação da estrutura da gestão pública do comércio exterior.

Assim, a figura 1 apresenta os organismos governamentais e não-governamentais envolvidos com o comércio exterior brasileiro modificado pelas relações criadas a partir de 2001. Esta reestruturação foi necessária pelo fato de haver uma interposição entre os vários ministérios envolvidos no processo de exportação e importação brasileira.

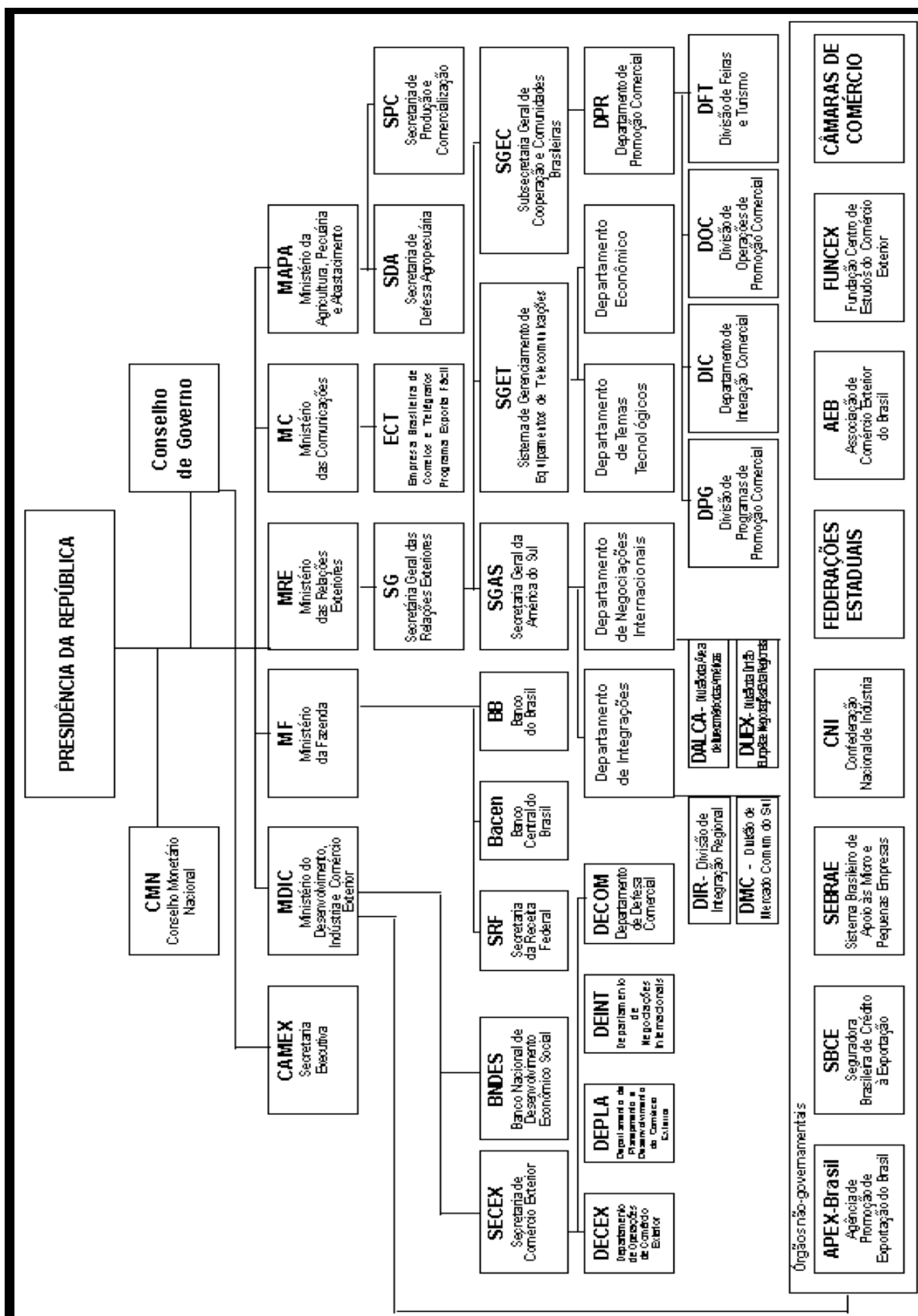


Figura 1 - Organograma do comércio exterior brasileiro

Fonte: Ministério das Relações de Exteriores – Manual do Exportador, 2004, DF

3. O DESEMPENHO DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO COMÉRCIO EXTERIOR (2000-2006)

A principal fonte de informação utilizada foi a Secretaria de Comércio Exterior - Secex- MDIC. Cabe destacar que a classificação por porte adotada pela citada secretaria segue o Estatuto das micro, pequenas e médias empresas. A estratificação das empresas segundo o tamanho combina dois critérios usualmente empregados em estudos sobre micro e pequenas empresas: o número de pessoas ocupadas e o valor do faturamento.

A opção pelo primeiro critério possui algumas vantagens, sobretudo o fato de que essa informação é mais fácil de ser obtida e menos sujeita a restrições derivadas de sigilo comercial ou estatístico. No Brasil, o número de pessoas ocupadas fornecido pela Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) é a única informação estatística disponível para todo o universo de pessoas jurídicas ativas no país. Contudo, a simples observação da distribuição de frequência das empresas exportadoras por faixa de valor das exportações revela que esse critério merece ser adotado de forma qualificada. Por exemplo, entre as empresas classificadas como micro empresas, pelo critério de número de empregados, cerca de 35% exportam um montante superior à US\$ 100 mil/ano. Entretanto essas respondem por nada menos que 97,5% do valor das exportações das microempresas.

A concentração do valor em pequenas empresas que exportam mais de US\$1 milhão é, igualmente, bastante elevada. Em síntese, a classificação com base exclusivamente no número de pessoas ocupadas revela a existência de um pequeno número de micro e pequenas empresas cujas vendas externas representaram a maior parte das exportações nesses extratos. Trata-se de empresas que certamente não são típicas representantes das micro e pequenas empresas, nem constituem o alvo usual das políticas públicas direcionadas para essas categorias de empresas. A inclusão de dados relativos a esse pequeno número de empresas com receitas elevadas nas estatísticas referentes às micro e pequenas empresas distorce completamente os resultados, fornecendo uma visão equivocada do conjunto das empresas de menor tamanho.

A Secretaria do Comércio Exterior adota um tratamento especial para as micro empresas com elevado valor exportado, criando-se um novo extrato chamado de micro empresas especiais. Assim, se consideram como microempresas aquelas que possuem menos de vinte pessoas ocupadas (menos de 10, no caso das firmas dos ramos do comércio e de serviços) e que exportam até US\$ 120 mil/ano; como pequenas empresas aquelas com menos de 100 pessoas ocupadas (menos de 50, no caso das empresas dos ramos de comércio, de serviços) com exportações anuais até US\$ 1,2 milhões (excluídas aquelas já classificadas como microempresas) e como micro e pequenas empresas especiais as que possuem menos de 100 pessoas ocupadas (menos de 50, no caso das firmas dos ramos de comércio e serviços) com exportações anuais superiores a US\$ 1,2 milhões.

Após a apresentação dos dados gerais referentes às exportações das empresas brasileiras classificadas segundo tamanho, no período 2000/2006, segue-se a sua desagregação de acordo com diversas classificações: Setor de atividade econômica das empresas (segundo a classificação do Código Nacional de Atividade Econômica – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, nível de dois dígitos); Classes de produtos exportados (básicos, semimanufaturados e manufaturados); Principais produtos exportados; Principais regiões de destino das exportações; e Exportações do Brasil comparados ao Estado de São Paulo, bem como os municípios que originam as exportações no Estado de São Paulo. Ao fazermos uma comparação das empresas exportadoras por porte no Brasil com o estado de São Paulo por porte podemos chegamos a seguinte constatação:

As Microempresas no ano de 2000 no estado de São Paulo eram dois mil e oitenta e quatro (2.084), representava 30% do total de microempresas exportadoras do Brasil que eram seis mil oitocentos e quatro (6.804). As pequenas empresas exportadoras no ano de 2000 no estado de São Paulo eram três mil trezentos e dezesseis (3.316), representava 69% do total de microempresas do Brasil que eram de quatro mil setecentos e quarenta e quatro (4.744). As médias empresas exportadoras no estado de São Paulo no ano de 2000 eram um mil seiscentos e setenta e um (1.671), representava 52% do total de médias empresas do Brasil que eram três mil duzentos e três (3.203). As grandes empresas exportadoras no ano de 2000 no estado de São Paulo eram setecentos e cinco (705), representava 61% das do total das grandes empresas exportadoras do Brasil que era de um mil cento e quarenta e três (1.143).

O total das empresas exportadoras no Brasil em 2000 que era de dezesseis mil e dez (16.010), passaram no ano de 2006 à vinte e dois mil quatrocentos e oitenta (22.480) representando um crescimento de 40%. Para Pierre e Ramangalahy (2002), a principal causa da reduzida participação das pequenas e médias empresas nas exportações é a limitada capacidade para adquirir informação. Esses autores enfatizam a informação e o conhecimento sobre as especificidades do mercado objeto de atuação como um recurso crucial para a entrada no mercado externo. O conhecimento reduzido sobre os mercados externos adicionadas à falta de controle sobre as atividades internacionais são os principais responsáveis pela baixa capacidade de exportar das pequenas e médias empresas.

4. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O questionário, contendo 34 perguntas, de forma eletrônica, foi enviado para 462 empresas, através do cadastro local do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo, na subsele de cada município, assim distribuídos: No Município de Diadema foram enviados 300 questionários, em São Caetano do Sul 32, Santo André 50, São Bernardo do Campo 80 questionários. Do total de questionários enviados, retornaram 210 respondidos. Este número, justifica-se pela falta de incentivo à devolução do questionário. É importante ressaltar que a amostra final atende às necessidades da pesquisa.

A motivação da escolha dos municípios para a pesquisa foi o fato de juntos serem os mais expressivos do Estado de São Paulo no quesito quantidade de empresas exportadoras ativas de Micro, Pequenas e Médias empresas. O número de empresas exportadoras ativas da região de Diadema são 175 empresas, exportadoras, em São Caetano do Sul 66, em São Bernardo do Campo 80, em Santo André 60. Foram ainda enviados mais duzentos questionários para empresas exportadoras inativas na exportação no Município de Diadema. Os municípios também fazem parte do maior pólo de indústrias automobilísticas do Brasil, no Estado de São Paulo, e concentra a maior quantidade de empresas metalúrgicas de auto peças, químicas, plásticos, por porte que é o objetivo deste estudo. A elaboração das perguntas do questionário, abordaram seis temas, que se basearam na investigação do quanto as Políticas Públicas do Brasil, contribuem para a inserção das Micro, Pequenas e Médias empresas no mercado Internacional e incluíram questões tanto de ordem quantitativa como qualitativa.

Os temas e os principais tópicos de cada bloco de perguntas foram os seguintes: Perfil da empresa (cinco perguntas): as empresas exportadoras foram classificadas de acordo com o porte: número de empregados no Brasil, ramo de atividade; controle do capital, principal linha de produtos (manufaturados, semi, etc.). Identificação dos mercados potenciais (cinco perguntas) - cujo objetivo foi identificar aonde se aborda, como se deu a entrada no mercado internacional, as principais dificuldades no início, como foram enfrentadas, quais os organismos governamentais e não governamentais que contribuíram para o seu sucesso, como

a empresa teve acessos as fontes necessárias. Quais os produtos a serem exportados (oito perguntas) - cujo objetivo é buscar saber se os mesmos são semifaturados, manufaturados, serviços ou outros tipos; se a escolha do produto a ser exportado foi identificada por algum organismo governamental ou não governamental, quais os principais fatores que contribuíram para a exportação dos seus produtos, saber se as empresas já haviam participado de algum evento de comercio exterior e aonde, qual foi tipo de evento, o que nesses eventos conseguiram de resultados, quais os organismos governamentais e não governamentais que contribuíram para promover os eventos, qual a origem do recursos financeiros que possibilitaram as participações nos , por quem foi financiado a incursão na exportação, quais os organismos que orientaram a sua incursão, as despesas com promoção, viagens.

Identificação dos ambientes econômicos, legais e culturais de um país com (quatro perguntas) - com objetivo de identificar os organismos governamentais, e não governamentais que orientaram as incursões de sua empresa no entendimento econômico do país escolhido, se as despesas com a promoção, viagens ao exterior dessas exportações foram financiadas por algum organismo governamental ou não governamental, se as negociações técnicas das exportações realizadas pela sua empresa foram realizadas e apoiadas por algum organismo governamental ou não, se a negociação externa necessitou de um advogado especializado para elaboração de um contrato internacional, e se houve o apoio de algum órgão governamental ou não governamental, na indicação e acompanhamento da ação junto ao comprador.

Adaptação da linha de produção para a exportação com (cinco perguntas) – cujo objetivo foi o de identificar a necessidade de preparação de um espaço próprio para a produção de produtos exportados, se a preparação desse espaço próprio teve algum custo e se foi financiado por algum organismo governamental ou não governamental, se houve a necessidade de mudanças no seu produto para o mercado externo escolhido pelo país comprador, se houve apoio financeiros para essas mudanças por algum organismo governamental ou não governamental.

Capacitação dos Recursos Humanos: contendo quatro perguntas, cujo objetivo foi saber o número de colaboradores que a empresa possui na área de exportação, bem como o nível de formação dos mesmos; a predominância dos sexos; se houve a necessidade de fazer com que os colaboradores aprendessem a lidar com as varias formas de atuar na exportação; quais os órgãos governamentais e não governamentais; que contribuíram para essa performance; e constatar se todos os colaboradores das organizações sabem que a empresa é exportadora.

5. ANALISE DESCRITIVA DA PESQUISA

A partir do universo das empresas respondentes e classificadas por porte, as micro empresas exportadoras com um quadro, constituído de 1 a 9 empregados, representaram 38% da amostra pesquisada. Das pequenas empresas com quadro de funcionários de 10 a 99, representaram 54% da Amostra pesquisada. Das médias empresas com um número de funcionários de 100 a 250, representaram 5% da amostra pesquisada. Das grandes empresas com um número de funcionários acima de 251 funcionários representaram 1% da amostra pesquisada. as Microempresas empresas exportadoras que participam do mercado internacional no período de 1 a 5 anos, foi de 24,76%; no período de 6 a 10 anos 4,76%; no período 11 a 30 anos; 3,81% e mais de 31 anos 4,76%.

Com relação às Pequenas empresas exportadoras que participam do mercado internacional no período de 1 a 5 anos foi de 7,14%; no período de 6 a 10 anos o percentual foi de 40,47%; no período de 11 a 30 anos obteve-se 4,76% e finalmente acima de

31 anos obteve-se um percentual de 2,38%.. As Médias empresas exportadoras que participam do mercado internacional no período de 6 a 10 anos foi de 2,86%; no período de mais de 31 anos, 2,857%. As grandes empresas representaram no período de mais 31 anos 1,429%.

O resultado que reflete a maior proporção (48,096%) das empresas exportadoras da amostra, concentram-se no período de 6 a 10 anos, atuando no mercado internacional. Mostra que o tempo maior no mercado externo faz com que haja uma maior experiência e continuidade. o MERCOSUL é o mercado de destino para as exportações de 78% do total das empresas da amostra. Um segundo resultado é a porcentagem expressiva tanto no grupo das microempresas 38% quanto no conjunto das pequenas empresas 37,62%.

No que se refere às médias empresas elas representam 0,95%, enquanto as grandes empresas destinam 1,43%. Em seguida às exportações para a América do Norte aparecem com 8,% da amostra, com as microempresas representando 5%, seguida pelas médias empresas com 1,%, as grandes empresas com 1,% e as pequenas empresas com 1%. Para o Continente Europeu as exportações representadas na amostra nos apresentam 12% das exportações sendo que as microempresas apresentam 10%; as médias empresas 1% e as pequenas empresas 1%.

O Continente Asiático aparece apenas com exportações realizadas pelas Grandes empresas com 1%. Tendo como base a somatória da amostra, pode-se afirmar que em termos da ordenação dos mercados, o MERCOSUL destaca-se como mercado de maior preferência entre os exportadores com uma representatividade de 74%.

Quanto aos cargos ocupados pelos respondentes, 76% do total são proprietários, distribuídos da seguinte maneira: 38% são proprietários de micro e pequenas empresas exportadoras; os gerentes das empresas pesquisadas representaram 5,71%. Por outro lado, os gerentes das microempresas representaram 1,90%, e das pequenas empresas 0,95%. As médias empresas foram representadas por 1,43% de gerentes. Os despachantes aduaneiros contratados pelas empresas representaram 18,10%, distribuídos em 7,15% para microempresas e 10,95% para pequenas empresas.

A partir das considerações acima, se percebe que as empresas na sua maioria são administradas pelos seus proprietários. Nesse contexto, identifica-se uma superposição entre a propriedade e a gerência. Esses proprietários são, na maioria das vezes, concentrados somente nos seus negócios, sem chances de diversificação das atividades. Outro aspecto pesquisado foi o segmento de atuação das empresas, onde ficou evidenciada uma grande concentração no setor metal mecânico, com 76,70% do total das empresas pesquisadas e subdivididos em 26,70%, as microempresas, 42,90%, as pequenas e as médias empresas, 5,70%. Outrossim, o segmento das indústrias químicas ficou representado com um índice de 2,80% do total das empresas pesquisadas, sendo 1,90% para as microempresas e 0,95% para as pequenas empresas.

Ressalta-se também que o segmento da indústria de papel, representado nessa pesquisa com um índice de 1,50% do total das empresas, sendo 1,0% para as microempresas, 0,50% para as pequenas empresas. A pesquisa ainda aponta que o segmento da indústria de lazer apresentou um número de 3,0% do total de empresas, sendo 1% para microempresas e 2,0% para as pequenas empresas. Finalizando, o segmento das indústrias de plásticos apresentou um índice de 15,20% do total de empresas, sendo 7,10% para as microempresas e 8,10% para as pequenas empresas.

A partir desses resultados, confirma-se que existe uma concentração nas empresas ligadas ao setor metal mecânico, de auto-peças. O segmento de alimentos representou 1,0%, sendo que as microempresas representaram 0,50%, as pequenas empresas 0,50%. Na condução da entrada das empresas no mercado externo, foi identificado que 100% das empresas tiveram iniciativa própria, e observa-se que tais resultados apontam para uma proatividade dos empresários na busca do mercado internacional, independentemente do porte.

A amostra também apontou algumas dificuldades encontradas pelos exportadores no início das atividades exportadoras, elencadas da seguinte forma: 51,43% das empresas pesquisadas citaram o idioma estrangeiro como fator de barreira às exportações, as microempresas representaram 19,05%; as pequenas empresas 28,57%; as médias empresas 3,81%. Além do idioma, 15,71% das microempresas apontaram como outra dificuldade a identificação de mercados a serem atingidos.

No que tange as informações técnicas, 32,86% das empresas pesquisadas apontaram a insuficiência de orientações, dificultando o processo exportador. Essa insatisfação também fica comprovada nos índices apresentadas pelas Microempresas que foram de 9,5%, bem como pequenas empresas e médias empresas com 21,43% e 1,90%, respectivamente. As evidências desse quesito ressaltam que a maior dificuldade encontrada pelos empresários foi o idioma estrangeiro e ausência de informações técnicas. Quanto as dificuldades de acesso ao mercado exportador, 71,43% foram superadas por meio de contratação de um profissional de mercado; 33% representam as microempresas, enquanto as pequenas empresas tiveram um peso de 38,10%.

Outro fator encontrado na pesquisa para superação das dificuldades foi o investimento em aprendizagem para os próprios funcionários, representado por 28,57% do total da amostra, 4,76% referentes a microempresas, 16,67%; as pequenas empresas 5,71%; as médias empresas. Quanto a definição de quais produtos exportar, mais de 92% das empresas pesquisadas utilizam-se de produtos manufaturados, sendo que as microempresas representaram 38,10%; as pequenas empresas 47,62%; as médias empresas 5,71%. Em 100% das empresas o não apoio dos organismos governamentais na escolha do produto a ser exportado, independente do porte, ficou evidente.

Pode-se constatar que a maioria das empresas participou de algum evento de comércio exterior, sendo que no Brasil foram 83,30% do total pesquisado, distribuídos da seguinte maneira: as microempresas representando 31%; as pequenas empresas 47,60% e as médias empresas 4,80%. Ainda pode-se identificar que a participação em feiras no exterior representaram 2,40% do total das empresas pesquisadas, constituído de médias empresas que representaram 1% e de grandes empresas que representaram 1,40%.

Também foi assinalado na pesquisa, que as empresas exportadoras não participantes de nenhum evento de comércio exterior representam 14,30%, onde as microempresas representaram uma proporção de 7,10% e as pequenas empresas 7,10%. Quanto a participação em eventos de comércio exterior concentrada no Brasil, a amostra demonstrou que a maioria das empresas participaram de algum evento de comércio exterior, sendo que, no Brasil foram 83,30%. Nestes eventos as microempresas participaram em 31% dos eventos, as pequenas empresas em 47,6% e as médias empresas em 4,80%.

Assim, foi possível perceber que nas empresas consultadas, o tipo de evento que participou em comércio exterior ficou concentrado em sua maioria, na rodada de negócios com 80,95% do total das empresas pesquisadas, onde as microempresas contribuíram com 30,95% das empresas; as pequenas empresas 42,88%; as médias empresas 5,71%, e as grande

empresas com 1,43% da pesquisa. Ainda pode se identificar na pesquisa que a visita de clientes do exterior, representou 9,52% do total da amostra, onde as microempresas com 7,41% e as pequenas empresas 2,38%.

O resultado mais importante da amostra foi a rodada de negócios, com a participação da maioria dos empresários. Na Terceira fase as empresas consultadas sobre a identificação dos ambientes econômicos dos países compradores, constatou-se que 100% das empresas pesquisadas não obtiveram nenhum apoio dos organismos governamentais e não governamentais, para sua incursão no exterior, sendo que as microempresas foram 38%; as pequenas empresas 54,8%; as médias empresas 5,70% e as grandes empresas 1,40%.

Assim, a percepção da pesquisa foi que os organismos governamentais e não governamentais não contribuíram de nenhuma maneira. Isso se comprova quanto foi apontado por 100% do conjunto de empresas pesquisadas que as despesas oriundas das viagens para promoção e conhecimento das culturas dos países, não foi financiado por nenhum organismo governamental ou não governamental. Ainda no contexto de apoio, também foi observado que tanto negociação, apoio jurídico especializado, mapeamento de possíveis ambientes para negociação, abertura de contato e iniciativas de formação de mão-de-obra especializada em comércio exterior. Percebe-se que as empresas exportadoras respondentes na sua maioria são administradas pelos seus proprietários. Nota-se uma sobreposição entre propriedade e as gerencias. Os proprietários são, na maioria das vezes, concentrados somente nos seus negócios, sem diversificação de atividades.

Concluindo o perfil por porte das empresas exportadoras respondentes, constatou-se que setenta e seis por cento das mesmas pertencem ao segmento metal mecânico (auto peças), sendo que vinte e seis por cento correspondem a Microempresas, quarenta e dois por cento a Pequenas empresas, cinco virgula sete por cento correspondem a Médias empresas e um por cento a Grandes empresas. O segmento metal mecânico é representativo, pois a maioria das montadoras de automóveis estão localizadas na região da amostra (Santo André, São Caetano do Sul, São Bernardo do Campo, Diadema). Por fim, em relação a experiência internacional de algumas Micro, Pequenas e Médias empresas, constatou-se, principalmente, que as empresas com baixa atuação no mercado internacional de exportação, citaram como impeditivo ao desenvolvimento do mercado exportador, os fatos explicados a seguir na conclusão deste trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do tema proposto foi norteado pela identificação das principais políticas de incentivo à exportação das Micro, Pequenas e Médias empresas no Brasil, entre 2000 a 2006, período em que ocorreu maior ênfase ao incremento do volume de negócios com o exterior, em particular no que diz respeito ao aumento da participação das micro, pequenas e médias empresas. O objetivo principal do estudo foi alcançado uma vez que foi identificada a não existência de políticas públicas de Incentivo às Exportações voltadas exclusivamente para Micro, Pequenas e Médias empresas .

A análise da estrutura das exportações brasileiras mostra que as oportunidades de crescimento da base de empresas exportadoras e do aumento do valor exportado por empresa estão concentra-das nas micro, pequenas e médias empresas. No entanto, são poucas as empresas brasileiras desse porte que conseguem se consolidar no mercado internacional, pois não conseguem visualizar o longo prazo. Diante desse cenário, tornar-se relevante analisar as Políticas Públicas para empresas desse Porte, e identificar quais fatores determinam o sucesso no mercado internacio-nal.

Em relação ao papel das micro, pequenas e médias empresas na transformação e no incremento das exportações brasileiras têm sido relativamente pouco expressivos. O canal de comercialização externa exige competitividade singular associada às estratégias de comercialização, à informação e à logística e a capacitação de seus colaboradores. A Micro, Pequena e a Média empresa, geralmente, não suportam os custos envolvidos na operação do mercado internacional, com frequência elas se deparam com dificuldades para especificar o mercado: o cliente, o canal de distribuição, a economia e a legislação do país. Mais precisamente, as Micro, Pequenas e Médias empresas enfrentam barreiras consideráveis para entrar e se manter no comércio internacional.

As indicações da pesquisa junto às empresas na região de Santo André, São Bernardo, São Caetano e Diadema, realizada apontam que, as empresas respondentes, em geral, atribuem que as motivações são frágeis e sujeitas à rápida eliminação, já que mudanças na conjuntura do país podem levá-las a deixarem de exportar. Ao contrário do que a literatura descreve para empresas de maior porte, não se verificou neste trabalho que as Microempresas e Pequenas e Médias dessem grande importância à motivações estruturais como o aprendizado contínuo. Na fase de identificação do potencial de mercado, a pesquisa apontou que a maioria dos empresários não obtiveram apoio de nenhum dos organismos governamentais ligados a exportação.

Ficou evidenciada a iniciativa própria de todas as empresas como fator de entrada no mercado internacional de exportação, independente das principais dificuldades encontradas no início, aonde o Idioma estrangeiro, as informações técnicas representaram algumas das dificuldades dos empresários. Sabendo da importância do mercado exportador, as empresas para enfrentarem as dificuldades recorreram a contratação de um profissional especializado em mercado exportador, e ainda poucas empresas investiram na formação de funcionários próprios, para acompanhar o procedimento de exportação. Ainda no âmbito da iniciativa própria, as empresas recorrem a fontes de informação, tais como Feiras Internacionais, Visitas de clientes externos e representantes locais.

No intuito de amenizar o quadro exposto de dificuldades pela falta de apoio e acesso às informações, tornam-se necessárias iniciativas ligadas a uma melhor infra-estrutura de Tecnologia da Informação. Essas propostas devem ser implantadas, objetivando a conscientização dos empresários em busca de automatização dos processos de registro de exportações no Siscomex, bem como a implantação de infra estrutura em Tecnologia de Informação em centros de logística e distribuição.

Outra iniciativa ligada à tecnologia da Informação é estimular os empresários para o uso do Portal do Exportador, instrumento criado pelo Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio (organismo governamental), que tem como objetivo instruir e auxiliar empresas que desejam começar a exportar ou que já exportam e não tem grande experiência. Uma forma de implementar o uso desse portal é a criação de mecanismo de comunicação por parte governamental para dialogar com os empresários.

Pode-se concluir que embora exista um arsenal de instrumentos adequados para uma Política de Incentivos a Exportação das Micro, Pequenas e Médias Empresas no Brasil, é claro na pesquisa realizada que existe uma total ineficácia das mesmas para uma efetiva ação do Estado comunicando a todos as empresas para que haja uma ação efetiva de resultado no aumento e manutenção das exportações cada vez maiores, gerando maior inserção social, arrecadação de mais tributos e risco menor de inatividade econômica. O que se pode pensar em uma futura pesquisa é avaliar o porque as Micro, Pequenas e Médias empresas não se

utilizam desse arsenal de instrumentos, adequados e também da não utilização da formação continuada, buscando novas ferramentas empresariais e inovadoras.

6. REFERÊNCIAS

AMATO NETO, J. Redes de Cooperação produtiva e clusters regionais - oportunidades para pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas, 2000.

APEX DO BRASIL. Investigação teórico-empírica sobre internacionalização de empresas. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2003.

ARGYRIS, C. Enfrentando defesas empresariais. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

AUN, M. P.; CARVALHO, Adriana Maria. Arantes de; KROEFF, R. L. Arranjos produtivos locais e sustentabilidade: políticas públicas promotoras de desenvolvimento regional e da inclusão social. Itajaí: Revista Alcance, 59 pgs. 2005.

BACK, H. B. What information dissemination studies imply concern design of on line, reference retrieval system. J AM Soc Inf SCI 1972, may/ Jun 1972; 120 pgs.

BAUMANN, R. Os incentivos a exportação brasileira de produtos manufaturados - Pesquisa e planejamento econômico. Vol. 17 pn2 1985, op. cit.

BASSO, M. Contratos de Comércio Internacional. Porto Alegre: Livraria do Advogado Limitada, 1994.

CASAROTO FILHO, N.; CASTRO, J. Fios de Redes de Pequenas empresas Vantagens Competitivas na cadeia de valor. Rio de Janeiro: Anais do encontro Nacional de Engenharia de produção, 1998. **CARDOSO, P.** Incentivos às exportações de manufaturas. Revista Brasileira de Economia: São Paulo, 1980.

DALLA ZEN, A M. Canais, fontes e uso da informação científica - uma abordagem teórica. São Paulo: R bibliotecom & Comum, 1989 - 4:2941.

DAMASIO, E. Inteligência competitiva e informação para Indústria e negócios: uma avaliação teórica e prática no setor industrial. Campinas: PUC, 1980.

DIXON, N. M. Organizational Learning. Cambridge: Development Quarterly, 1992 - Vol 5 p. 1- 36.

EASTERBY, M.; BURGOYNE, J.; ARAÚJO, L. Aprendizagem organizacional de aprendizagem. São Paulo: Atlas, 2001. **FERRAREZI, E.** Capital Social: conceitos e contribuições às políticas públicas. Revista do Servidor Público: Brasília, ano 54, n4, p.7-21, out/dez.2003. **FAVERO, I.** Manual básico de exportação. SEBRAE: Recife, 1999.

GHAURI, P.; LUTZ, C. Using Networks to solve expo. European Journal of Marketing. Vol.37 no 5/6, 2003, pp.828-752rt-marketing problems of small-and medium-sized rms from developing countries.

MARKWALD, R.; PUGA, F. P. Focando a política de promoção de Exportações p. 97 a. CASTELAR, Pinheiro Armando – organizador: O desafio das Exportações. Rio de Janeiro: 2002.

MARTELETO, R. M. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. Brasília: Ciência da Informação, 2005.

MATHEUS, F. R. Análise das redes sociais como método para a ciência da Informação. Data grama zero – Revista da ciência da Informação – v.7n.2, 2006.

MINERVINI, N. O exportador. São Paulo: Makron Books, 2000. **MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J.** Safári de Estratégia. Porto Alegre: Editora Bookman, 2000.

MONY, A. H. An inquiry into success ful exporting: an empirical investigation using a three-stage model. Journal of Small Business Management. Nova York: July, 1995 v33 n3 p9 (17).

MUSALEM, A.R. Política de subsídios à exportação de manufaturados. Rio de Janeiro: Revista Brasileira de Economia, 1981.

NOBUAKI, N. Export strategy for small business. Journal of Small Business Management. Nova York: April 1988 v26 n2 p32.

PETERLI, E. G. Políticas de exportação Brasileira para as pequenas e médias empresas. Cap 10, p. 449, CASTELAR, Pinheiro Armando – organizador. O desafio das exportações. BNDES: Rio de Janeiro, 2002.

PIERRE, A. J.; RAMANGALAHY, C. Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: an Empirical Investigation of the impact of their Export Information Search Competencies. *Journal of Small Business Management*. Rio de Janeiro, nov 2000.

PINHEIRO, A. C. Organizador - O desafio das Exportações. Rio de Janeiro: BNDES, 2002 p. 7. **PORTER, M.** Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004.

PUGA, F.P.; MARKWALD, R. Focalizando a Política de Promoção de Exportações. Rio de Janeiro: BNDES, 2004.

SENGE, P. *Keiner Transforming the practice of Management*. Rio de Janeiro, 2004 – Vol. 4,1,5,31. **STIGLITZ, J.** Externalities in Economies with imperfect information and incomplete Markets. *Nova York: Journal of Economics*, 1987 - p.130.

TOMAS Davenporte. *Missão crítica – obtendo vantagem competitiva com sistema de gestão*. 1º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VEIGA, P. M. Políticas de incentivo as exportações. Rio de Janeiro: Editora Banco Nacional Desenvolvimento e Social, 2002.

WILIAN, B.; RONDINELLI, D. A. Small Firms Motivations for Exporting to Earn and Learn. *Michigan: Journal Of Small Business Management*, Oct 2000 v 38 i4 p1