

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS E DIPLOMACIA

RAQUEL VINQUES SERAFINI

POLÍTICAS NACIONAIS E INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS

Porto Alegre

2010

RAQUEL VINQUES SERAFINI

POLÍTICAS NACIONAIS E INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS, como requisito parcial para a
obtenção do título de Pós Graduação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Susana Kakuta

Porto Alegre

2010

São Leopoldo 21 de julho de 2010.

Considerando que o Trabalho de Conclusão de Curso do aluno(a) Raquel Viques Serafini encontra-se em condições de ser avaliado, recomendo sua apresentação oral e escrita para avaliação da Banca Examinadora, a ser constituída pela coordenação do Curso de Relações Internacionais e Diplomacia.

Prof^ª. Dr^ª. Susana Kakuta
Professor(a) Orientador(a)

Para todos os empresários brasileiros.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Profª. Drª. Susana Kakuta pela orientação na elaboração do trabalho.

Agradeço a Jaqueline do SINDIPEDRAS por divulgar minha pesquisa entre os associados exportadores da entidade.

Agradeço ao SEBRAE – RS por me indicar MPEs para aplicar a pesquisa qualitativa e responder a pesquisa institucional.

Agradeço a Marcos Lélis da APEX – Brasil por responder a pesquisa institucional sobre a entidade.

Agradeço a Diogo Thomé da Rede CIN-RS por responder a pesquisa institucional sobre a entidade.

Agradeço aos meus pais pelo apoio e amor incondicional.

Agradeço a Michel Slongo por me amar e me incentivar a ser uma pessoa melhor a cada dia.

Agradeço a todos os meus colegas de curso por todos os momentos compartilhados.

“O desafio da internacionalização requer recursos, capacidade empresarial, informações, promoção agressiva, produto competitivo”.

Nicola Minervini

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o papel das entidades nacionais: a APEX – Brasil, o Banco do Brasil, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, a Confederação Nacional da Indústria, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no apoio a internacionalização de MPEs no âmbito da Política de Desenvolvimento Produtivo, considerando os indicadores do MDIC e SECEX referente às exportações brasileiras no período de 2008 a 2010. O referencial teórico utilizado fundamenta-se na importância das MPEs para a economia brasileira e sua participação insignificante nas exportações. Apresentando informações que possam ajudar empresários a internacionalizarem seus negócios. Com esse estudo espera-se contribuir com a literatura sobre o tema e incentivar empresários para buscarem as políticas públicas de incentivo à internacionalização, voltadas para as MPEs como instrumento de melhoria dos indicadores econômicos do país.

Palavras-Chave: Micro e Pequenas Empresas. Exportação. Política de Desenvolvimento Produtivo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Exportação Mundial 2009	20
FIGURA 2 – Participação % das Exportações Brasileiras nas Exportações Mundiais	21
FIGURA 3 – Evolução % das Exportações Brasileiras e Mundiais	25
FIGURA 4 – Evolução da Balança Comercial Brasileira 2000 – 2009	26
FIGURA 5 – Balança Comercial Brasileira 2010 / 2009	27
FIGURA 6 – Evolução do Saldo Comercial 2001 – 2010	27
FIGURA 7 – Exportação por Porte de Empresa (participação % sobre o valor 2008)	30
FIGURA 8 – Evolução das Exportações 1999 a 2008	31
FIGURA 9 – Exportação por Porte de Empresa (participação % sobre o número de empresas 2008)	31
FIGURA 10 – Número de empresas exportadoras 2000 a 2008	32
FIGURA 11 – Estrutura da Política de Desenvolvimento Produtivo	34
FIGURA 12 – Objetivos Estratégicos da Política de Desenvolvimento Produtivo	34
FIGURA 13 – Metas País da PDP	37
FIGURA 14 – Classificação por Porte de Empresa	40
FIGURA 15 - Exporta CIN	46
FIGURA 16 – Principais entraves para exportação de MPEs	53
FIGURA 17 – Missões Empresariais CNI	68
FIGURA 18 – As Cinco Forças Competitivas que Determinam a Rentabilidade da Indústria	71
FIGURA 19 – Inteligência Comercial	73
FIGURA 20 – Medalha de ouro no concurso de Bruxelles	75
FIGURA 21 – Medalha de ouro no concurso de Bruxelles	75
FIGURA 22 – Medal Winner 2008 – San Francisco – USA	75
FIGURA 23 – Medal Winner 2008 – San Francisco – USA	75

FIGURA 24 – <i>Stand APEX - Brasil</i>	76
FIGURA 25 – Produto <i>Weber Haus</i>	76
FIGURA 26 – Produto <i>Weber Haus</i>	76
FIGURA 27 – Produto <i>Weber Haus</i>	76
FIGURA 28 – Entraves à Internacionalização de MPEs	84
FIGURA 29 – Entrantes X Desistentes	85
FIGURA 30 – Classificação de Dados de Pesquisa de Marketing	87
FIGURA 31 – Uma Classificação dos Processos de Pesquisa Qualitativa	88

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Importações Brasileiras em 2010.....	23
TABELA 2 - Exportações Brasileiras em 2010.....	23

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

ACC – Adiantamento sobre Contratos de Câmbio

ACE – Adiantamento sobre Cambiais Entregues

ALADI – Associação Latino – Americana de Integração

APEX - BRASIL – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

APLs – Arranjos Produtivos Locais

AEB – Associação dos exportadores Brasileiros

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

CAMEX – Câmara de Comércio Exterior

CNI – Confederação Nacional da Indústria

CIN – Centro Internacional de Negócios

DDE – Declaração de Despacho de Exportação

DSE – Declaração Simplificada de Exportação

DTB – Diretório das *Tradings* do Brasil

ENCOMEX – Encontros de Comércio Exterior

EPP – Empresa(s) de Pequeno Porte

FBCF - Formação Bruta de Capital Fixo

FEDEREXPORT – Federação Italiana dos Consórcios de Exportação

FUNCEX – Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior

GEREX - Gerência de Relações internacionais e Comércio Exterior

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IC – Unidade de Inteligência Comercial

ISOs – *International Organization for Standardization*

ITC – *International Trade Centre*

- IED – Investimentos Estrangeiros Diretos
- IMPE – Programa de Internacionalização de MPEs do SEBRAE
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
- MERCOSUL – Mercado Comum do Sul
- MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
- MPE – Micro e Pequena(s) Empresa(s)
- OMC – Organização Mundial do Comércio
- PAC – Programa de Aceleração do Crescimento
- PACTI – Plano de Ação em Ciência, Tecnologia e Inovação
- PAIIPME – Projeto de Apoio à Inserção Internacional de Pequenas e Médias Empresas Brasileiras
- PDE – Plano de Desenvolvimento da Educação
- PDP – Política de Desenvolvimento Produtivo
- PIB – Produto Interno Bruto
- PITCE – Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior
- PROCOMPI – Programa de Apoio à Competitividade das Micro e Pequenas Indústrias
- PROEX – Programa de Financiamento às Exportações
- RE – Registro de Exportação
- RES – Registros de Exportações
- REDE CIN – Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios
- SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SECOMS – Secretaria de Promoção Comercial
- SEDAI – Secretaria de Desenvolvimento e Assuntos Internacionais
- SINDIPEDRAS – Sindicato das Indústrias de Joalheria, Mineração, Lapidação, Beneficiamento e Transformação de Pedras Preciosas do Rio Grande do Sul
- SISCOMEX – Sistema Integrado de Comércio Exterior
- WTO – *World Trade Organization*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.0 POTENCIAL DO MERCADO EXPORTADOR	19
2.1.1 O Contexto Global e as Exportações Brasileiras	24
2.1.2 O papel das MPEs nas exportações no mundo	28
2.1.3 As MPEs e sua insignificância nas exportações	29
2.2 POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO PRODUTIVO (PDP).....	32
2.2.1 Quatro Metas País	36
2.2.1.1 Lei Geral da Micro e Pequena Empresa	38
2.3 POLÍTICAS NACIONAIS DA PDP DE DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MPES.....	41
2.3.1 A Agência Brasileira de Exportações e Investimentos	42
2.3.2 A Confederação Nacional da Indústria	44
2.3.2.1 A Rede CIN	45
2.3.2.2 O Centro Internacional de Negócios..	46
2.3.3 O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio	47
2.3.4 A Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial	49
2.3.5 O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	51
2.3.6 O Banco do Brasil	54
2.3.7 Secretaria de Promoção Comercial	56
2.4 FORMAS DE INTERNACIONALIZAR MPES	56
2.4.1 Exportação	57
2.4.1.1 Procedimentos para Exportação	57
2.4.2 Licenciamento	60
2.4.3 Joint Ventures	60
2.4.4 Franquia	61
2.4.5 Propriedade Direta	61
2.4.6 Consórcio de Exportação	62
2.4.7 Trading	62
2.4.8 Importação	63
2.5 INSTRUMENTOS DE PROMOÇÃO COMERCIAL	64
2.5.1 Feiras Internacionais	64
2.5.2 Missões Empresariais	66
2.6 ESTRATÉGIAS COMERCIAIS INTERNACIONAIS.....	68
2.6.1 Vantagem Competitiva	69
2.6.2 Análise PFOA ou SWOT	72
2.6.3 Estratégia Competitiva	72

2.6.4 Inteligência Comercial	73
2.7 CASE DE SUCESSO BRASILEIRO	74
2.8 BENCHMARKING DE POLÍTICAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO.....	78
2.9 PRINCIPAIS BARREIRAS À INTERNACIONALIZAÇÃO	82
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	86
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	86
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	86
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	87
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	90
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	91
4.1 FATORES ANALISADOS	91
4.1.1 Principais Obstáculos.....	91
4.1.1.1 Financiamentos.....	92
4.1.1.2 Riscos Econômicos.....	92
4.1.1.3 Políticas de Apoio à Internacionalização.....	92
4.1.1.4 Dificuldades na obtenção de informações	93
4.1.1.5 Fatores Internos	94
4.1.1.5.1 <i>Vantagem Competitiva</i>	94
4.1.1.6 Visão das Entidades de Apoio à Internacionalização	95
5 CONCLUSÃO.....	96
REFERÊNCIAS	99
ANEXO A – WORLD REGION EXPORT 2008 – WTO	103
ANEXO B – MAIORES EXPORTADORES E IMPORTADORES DO COMÉRCIO MUNDIAL DE MERCADORIAS DE 2008 - WTO.....	105
ANEXO C - PEIEX	107
ANEXO D – INTELIGÊNCIA COMPETITIVA.....	109
ANEXO E – PESQUISA QUALITATIVA SOBRE O PERFIL DAS MPES GAÚCHAS	111
ANEXO F – PESQUISA QUALITATIVA INSTITUCIONAL.....	113

1 INTRODUÇÃO

A “internacionalização é, pois, a busca de uma vantagem competitiva sustentável no mercado internacional, através de investimentos irreversíveis e continuados. Ir para o mercado internacional representa vários novos desafios e oportunidades para as organizações”¹.

No início dos anos 70 a política de promoção das exportações brasileiras adotada pelo governo assentou-se nos incentivos fiscais e creditícios, que na década de 80 foram substituídos pelo manejo do câmbio. “Neutralizavam-se desta forma, as distorções e as pressões de custos decorrentes das carências de infra-estrutura e da falta de competitividade sistêmica da economia”². Assim, garantia-se proteção à indústria em geral sem a necessidade de aumentar a competitividade com padrões de qualidade e preço já praticados pelo mercado internacional.

Foi no governo Sarney que ocorreu a transição do modelo de substituição de importações via liberação comercial através da redução de barreiras tarifárias e não tarifárias. Possibilitando às empresas buscar no mercado externo equipamentos, insumos, componentes de preço e qualidade mais atraentes, apresentando como resultado final, um produto mais competitivo internacionalmente. E protegendo o mercado interno da concorrência de produtos estrangeiros.

O desenvolvimento de uma estratégia de internacionalização vem ocorrendo como resposta aos novos desafios impostos pela desregulamentação das economias; as transformações tecnológicas e pelo rápido crescimento dos mercados financeiros em escala global. Em suma, pela globalização que provocou mudanças na economia e no comércio mundial. Exigindo uma redefinição das formas e métodos de competição no mercado internacional.

As formas de internacionalização, mencionadas na fundamentação teórica do estudo, “são uma consequência da capacidade competitiva da empresa em seu mercado doméstico,

¹ BRASIL, Harold V. Internacionalização e Globalização. In: CABRAL, Fundação Dom. **Internacionalização de Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996. cap. V, p. 89-90.

² CABRAL, Fundação Dom. **Internacionalização de Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996. cap. II, p. 25.

associada a fatores contingenciais relacionados às características econômicas, culturais e geopolíticas do país de origem”³.

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) têm fundamental importância na economia brasileira. Estudo apresentado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) mostrou que Micro e Pequenas Empresas com até 10 funcionários, foram responsáveis por 55% dos postos de trabalho abertos no Brasil entre 1989 e 2008. E estima que, até 2020 as pequenas empresas do país poderão ser responsáveis pela abertura de onze milhões de novas vagas de emprego⁴.

Este projeto se dedica a analisar as políticas nacionais de apoio à internacionalização de MPEs. O foco está na metodologia de internacionalização e tem como objetivo informar aos empresários brasileiros maneiras de tornar seu empreendimento global e identificar os meios para internacionalizar Pequenas Empresas, promovidos pela APEX – Brasil, o Banco do Brasil, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, a Confederação Nacional da Indústria, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Atualmente o Brasil é o quinto país mais extenso do mundo (área total de 8,5 milhões de km²); possuindo 192.508.725 de habitantes⁵; tendo como produto interno bruto (PIB) US\$1,8 trilhões; PIB per capita de US\$5.640; sendo o maior exportador de carne bovina produtor de ferro; produtor e exportador de café, cana-de-açúcar e sucos de frutas; exportador de soja, arroz, frango e couro; 4º maior destino de Investimentos Estrangeiros Diretos (IED)⁶; 7º maior mercado consumidor⁷ e 8º mercado produtor de aço e energia⁸.

Neste cenário de ampla expansão comercial, a política de desenvolvimento produtivo (PDP) possui nesse ano a meta de aumentar em 10% o número de MPEs exportadoras⁹. Ante o exposto, apresentar uma análise sobre as políticas nacionais, para auxiliar as MPEs a entrarem no mercado global é de grande importância para empresários brasileiros. Por

³ CABRAL, Fundação Dom. **Internacionalização de Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996. cap. III, p. 38.

⁴ AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=36&cod=9487003&indice=40>>. Acesso em: 05 fev 2010.

⁵ IBGE (2010).

⁶ BRASIL, APEX. **O Melhor do Brasil**. Brasília: MDIC, 2009.

⁷ BRASIL, APEX. **O Melhor do Brasil**. Brasília: MDIC, 2009.

⁸ BRASIL, APEX. **O Melhor do Brasil**. Brasília: MDIC, 2009.

⁹ MDIC. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=2068>>. Acesso em: 24 fev 2010.

consequente, será uma forma de avaliar se a meta da PDP é compatível com os desafios e resultados da internacionalização.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, as MPE correspondem a 98% do número total de empresas no Brasil¹⁰. O último informativo do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) sobre exportação por porte de empresa, referente ao ano de 2008, mostrou que a participação das Micro e Pequenas Empresas atingiram 48,3% sobre o número total de empresas. Interessante notar que a participação percentual das MPE em valores sobre estas exportações representaram apenas 1,2% do valor total. Diante destes resultados a Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) do governo nesse ano objetiva aumentar em 10% o número de empresas exportadoras¹¹.

Tal estudo é relevante porque Micro e Pequenas Empresas necessitam de preparação para tornarem-se exportadoras. A Agência Brasileira de Exportações e Investimentos (APEX – Brasil), o Banco do Brasil, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) são as entidades do país responsáveis por informar, capacitar, apoiar e subsidiar as MPEs. Contudo, efetivamente, as entidades nacionais de apoio a internacionalização de MPE com suas políticas estão preparadas para atender a meta da PDP?

Nota-se, portanto, que para empresários de MPEs expandirem seus negócios, precisam conhecer além das formas possíveis de internacionalização de suas empresas, suas vantagens competitivas e espelhar-se em exemplos de *cases* de sucesso e *benchmarking* internacional. Tornando-se necessário entender os desafios à internacionalização e realizar uma pesquisa com MPEs internacionalizadas para tecer recomendações sobre o processo de Internacionalização, a fim de possibilitar informações aos empresários brasileiros que visem o mercado exterior.

¹⁰ SEBRAE (2010).

¹¹ MDIC (2010).

Desta maneira, ao observar a expansão de outras empresas, o leitor poderá refletir, dentre outros aspectos, sobre os benefícios, custos e riscos envolvidos no processo de internacionalização. Por fim, serão apresentados os resultados e a autora tecerá recomendações ao atual processo de internacionalização no Brasil.

1.2 OBJETIVOS

Esse trabalho, busca articular todas as formas de apoio à internacionalização de MPEs existentes no Brasil.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar as entidades nacionais: a APEX – Brasil, o Banco do Brasil, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, a Confederação Nacional da Indústria, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, na meta da Política de Desenvolvimento Produtivo na internacionalização de MPEs.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar as políticas nacionais de apoio à Internacionalização de MPEs;
- Identificar *benchmarking* de políticas de Internacionalização;
- Identificar principais desafios à Internacionalização de MPEs;
- Apresentar um *case* de sucesso de Internacionalização de MPEs brasileira;
- Tecer recomendações para o processo de Internacionalização de MPEs.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema foi escolhido por se tratar de uma oportunidade para empresários na atual conjuntura econômica brasileira, onde a dinâmica da economia no país dobrou o número de importações e exportações nos últimos quatro anos e atraiu investidores e consumidores ao redor do mundo. Seguida por uma trajetória de reformas políticas, econômicas e estruturais que deu ao país um novo papel no cenário internacional. Sendo reconhecido por seu crescimento e solidez, ganhou credibilidade e está como componente obrigatório no portfólio dos principais investidores internacionais¹².

E o empresário que deseja o mercado exterior necessita dispor de dados concretos para elaborar seu plano de internacionalização; uma vez que a falta de informação é uma importante causa dos fracassos nos processos de negociação¹³. Por isso o estudo apresenta diversas informações úteis, por exemplo, a empresa deverá buscar um mercado-alvo que demande pelos mesmos produtos/serviços da sua empresa; compatível com a sua capacidade produtiva e técnica; atendendo as exigências de qualidade demandadas pelo mercado e com uma visão de longo prazo¹⁴.

Ainda são apresentadas falhas no processo de internacionalização cometidas por outras empresas para que o leitor possa antecipar possíveis problemas, como: não avaliar sua capacidade de internacionalização; não criar e difundir uma cultura exportadora em sua empresa; não dar importância para os aspectos culturais dos países alvo; não adaptar o produto as exigências do mercado e do consumidor; não contar com uma assistência especializada em aspectos como fiscal, marketing e logística; não selecionar o parceiro com o qual irá trabalhar; não pesquisar, registrar e monitorar sua marca; não possuir informações a respeito das barreiras não tarifárias e das ações protecionistas adotadas no mercado-alvo; não monitorar os concorrentes; não conhecer a legislação internacional; desconhecer as normas de defesa do consumidor do país importador e não estarem consolidados os acordos comerciais em novos mercados (MINERVINI, 2010).

O estudo também apresenta formas de buscar informações de forma gratuita sobre potenciais mercados através de fontes institucionais de pesquisa (APEX- Brasil, Sala do

¹² Anexo A.

¹³ MINERVINI, Nicola. **O Exportador** – Ferramentas para Atuar com Sucesso nos Mercados Internacionais. 4ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. p.40.

Exportador, Aprendendo a Exportar, Radar Comercial, Aliceweb, Banco do Brasil, Brasil Trade Net) e sites de pesquisa (FUNCEX, MDIC, Receita Federal, Portal do Exportador). E a utilização de pesquisas pagas, tais como: Câmaras de Comércio, FIERGS, SEBRAE, Banco do Brasil, visitas a feiras nacionais e internacionais, visitas exploratórias a mercados, rodadas de negócios e contratação de profissional especializado no mercado de destino.

¹⁴ OLIVEIRA, Luiz Roberto. Alguns dados do comércio exterior brasileiro. In: INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS “UM DESAFIO PLANEJADO”, 2010, FIERGS. **Resumo**. Porto Alegre: FIERGS, 2010. p.9.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico foi elaborado a partir do objetivo deste trabalho, que é o de analisar o papel das entidades nacionais: a APEX – Brasil, o Banco do Brasil, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, a Confederação Nacional da Indústria, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no âmbito da Política de Desenvolvimento Produtivo na internacionalização de MPEs. Para tanto, é importante explicar o potencial do mercado exportador, as formas de acesso ao mercado exterior e a PDP, bem como, identificar os principais desafios à Internacionalização de MPE e apresentar as formas de vencer estes obstáculos, através da análise estrutural da competição, estudo de caso e *benchmarking* internacional.

Este capítulo apresenta a posição do Brasil no mercado exportador mundial, a evolução da balança comercial, o contexto global e as exportações brasileiras, o papel das micro e pequenas empresas no mundo, a insignificância das MPEs brasileiras nas exportações, a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, as políticas nacionais da PDP de apoio à internacionalização das MPEs, formas de internacionalizar Micro e Pequenas Empresas: exportação, licenciamento, *joint ventures*, franquia, propriedade direta, consórcio de exportação, *trading* e importação. Por fim, apresenta as principais barreiras à internacionalização.

2.1 O POTENCIAL DO MERCADO EXPORTADOR

Existem vários motivos que levam milhares de empresários a enfrentar o mercado internacional. Segundo Minervini (2005), os principais motivos são: estratégia de desenvolvimento da empresa; melhor utilização das instalações; necessidade de trabalhar com maiores volumes de produção; dificuldade de vendas no mercado interno; possibilidade de obter preços mais rentáveis; prolongamento do ciclo de vida do produto; maior diversificação dos riscos e melhoria da imagem da empresa. E considera que a maior vantagem é a possibilidade do confronto com outras exigências, outras realidades e outros concorrentes. Em que o aprendizado disso leva a uma maior competitividade.

Do mesmo ponto de vista afirma Kakuta (2009, p.3),

A exportação desenvolverá uma nova cultura na sua empresa, promovendo melhorias visíveis, tanto no ambiente interno como externamente. Podemos citar, a título de exemplo, qualificação de recursos humanos, gestão, aprimoramento dos métodos administrativos e organizacionais, introdução de novas tecnologias, agregação de valor à marca, melhoria da imagem frente a clientes, fornecedores e concorrentes. A exportação elimina a sazonalidade e diminui a dependência do mercado interno, permitindo que a empresa amplie sua carteira de clientes e reduza riscos, uma vez que quanto mais mercados ela tiver, menos dependente será. Com a ampliação de mercados há aumento de produção e redução da capacidade ociosa, sendo maior o poder de barganha na compra de matérias-primas e diminuição no custo de fabricação, aumentando a margem de lucro e gerando um preço mais competitivo. Além disto, as empresas exportadoras podem se beneficiar de inúmeros benefícios fiscais e creditícios. Outra vantagem na exportação é a melhoria do produto, uma vez que será necessário fazer adaptações às exigências do mercado. A empresa que exporta adquire, de certa forma, uma transferência de tecnologia, pois os países desenvolvidos exigem normas técnicas, testes e adaptações. A adaptação do produto, com o tempo, passa a ser rotineira e, assim, todos os seus negócios posteriores com o exterior ou com o mercado interno, serão feitos dentro dessas especificações.

Em 2009 as exportações mundiais totalizaram US\$12461000 milhões de dólares, conforme figura nº1. As exportações brasileiras representaram 9,70% do PIB brasileiro¹⁵. Um resultado pouco significativo equivalente a US\$152995 milhões de dólares¹⁶.

Repórter	Flow	Indicator	Partner	2008	2009
World	Exports	Total merchandise	World	16097000	12461000
World	Imports	Total merchandise	World	16493000	12647000
Brazil	Exports	Total merchandise	World	197943	152995
Brazil	Imports	Total merchandise	World	182367	133609

Figura 1: Exportação Mundial 2009.

Fonte: WTO (2010)

O desempenho do Brasil nas exportações mundiais nos últimos dez anos está representado na figura nº2. No período de 2000 a 2003 as exportações brasileiras representavam menos de 1%. Então, intensifica-se a política do governo federal de buscar novos mercados para diversificar a pauta exportadora. A partir de 2004 o país passou a registrar aumento das exportações a taxas acima das previstas em mercados de economias avançadas, como Europa e Estados Unidos¹⁷.

¹⁵ MDIC (2010).

¹⁶ WTO (2010).

¹⁷ INFORMATIVO SECEX. **Comércio exterior brasileiro evolui nos últimos 20 anos**. Brasília: MDIC, n. 19, abril 2010.

Segundo o informativo da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX)¹⁸,

Entre 2003 e 2008, o crescimento das exportações foi intenso, com expansão média anual de 21,9%. Para se ter uma idéia, entre os anos de 1990 e 2002 foi registrado crescimento médio anual de 5,6% ao ano. Em valores brutos, as exportações assaram de US\$ 60,4 bilhões, em 2002, para US\$ 197,9 bilhões, em 2008, ou seja, crescimento de mais de 227% [...] O superávit na balança comercial saltou de US\$ 13,2 bilhões, em 2002, para US\$ 25 bilhões, em 2008. Vale ressaltar que no triênio 2005-2007 foram assinalados superávits históricos, com cifras anuais acima de US\$ 40 bilhões. O pico foi alcançado em 2006, quando foi registrado um saldo positivo em mais de US\$ 46,5 bilhões. Esses resultados contribuíram positivamente para a formação do saldo de transações correntes do balanço de pagamentos, aliviando a situação das contas externas brasileiras. Assinale-se que o ano de 2009 se caracterizou pela interrupção do ciclo de expansão da economia mundial, deflagrada pela crise de hipotecas imobiliárias nos Estados Unidos em agosto de 2008, que derrubou a demanda mundial por bens. Esses efeitos foram sentidos no comércio exterior do Brasil, com redução de 22% nas exportações e de 26% nas importações [...] Entre 2000 e 2008, o mercado para o qual as exportações brasileiras mais cresceram foi a América Latina e Caribe, com aumento médio anual de 15,7%, seguido de Europa Oriental (15,1%), África (13,7%), Oriente Médio (11,9%) e Ásia (11,5%). Por outro lado, com desempenho abaixo da média anual de 10,8%, os mercados mais tradicionais, como Estados Unidos e União Européia, registraram crescimentos menos expressivos, de 10,5% e 5,6% ao ano.

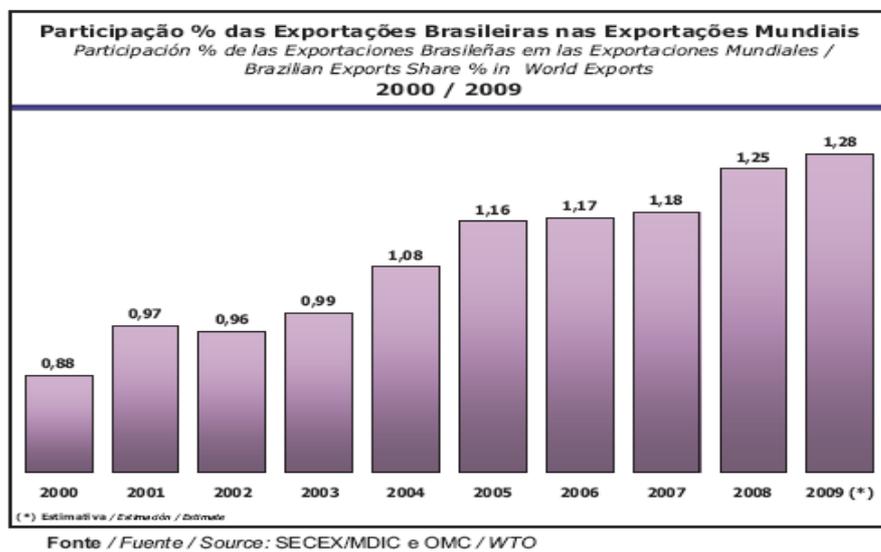


Figura 2: Participação % das Exportações Brasileiras nas Exportações Mundiais.

Fonte: MDIC (2010).

No tocante as exportações nesse ano, até a terceira semana de abril, o resultado das exportações brasileiras acumularam US\$ 47.232 bilhões, com média diária de US\$ 656 milhões. Observa-se que esse desempenho foi 25,4% maior do que o registrado no mesmo período do ano passado (US\$ 523 milhões). As importações, no mesmo período, somaram

¹⁸ INFORMATIVO SECEX. **Comércio exterior brasileiro evolui nos últimos 20 anos**. Brasília: MDIC, n. 19, p.2, abril 2010.

US\$ 45.658 bilhões, com um desempenho médio diário de US\$ 634,1 milhões, valor 38,1% acima do verificado no mesmo período de comparação (US\$ 459.2 milhões). O saldo comercial, no acumulado deste ano, chegou a US\$ 1.574 bilhões, com média diária de US\$ 21,9 milhões, cifra 65,7% menor que média diária observada no mesmo período de 2009 (US\$ 63,7 milhões) ¹⁹.

Com respeito à balança comercial brasileira no mês de abril, até o dia 18, essa acumula um superávit (diferença positiva entre exportações e importações) de US\$ 682 milhões, com média diária de US\$ 62 milhões. Esse valor é 66,4% menor que o resultado de abril do ano passado, em que a média diária do saldo comercial brasileiro chegou a US\$ 184,7 milhões. No entanto, em relação a março de 2010 (média diária de US\$ 29 milhões), o desempenho foi 113,5% maior. No mês, as exportações acumulam US\$ 8.003 bilhões, com média diária de US\$ 727,5 milhões. Por observação vem complementar que, houve evolução de 18,1% sobre a média diária dos embarques brasileiros (US\$ 616,1 milhões) registrada em abril de 2009²⁰.

Já na comparação com o primeiro trimestre de 2009, referente à importação, as compras de matérias-primas e intermediários representaram (+41,6%) e as de bens de capital (+17,6%), demonstrando que a pauta brasileira de importação está fortemente vinculada a bens direcionados a atividade produtiva. As importações de combustíveis e lubrificantes aumentaram (+43,3%) e as de bens de consumo (+42,7%), apresentando os resultados mais significativos. A tabela 1 demonstra que os dez principais exportadores para o Brasil, são os responsáveis por 63,47% de nossas importações.²¹

No tocante ao mesmo trimestre de 2009, cresceram as exportações de básicos (+32,8%), de semimanufaturados (+29,6%) e de manufaturados (+17,9%). Os principais mercados exportadores brasileiros representados na tabela 2 são responsáveis por praticamente 54% do total das exportações. Nas vendas internacionais de básicos houve aumento de petróleo em bruto (+235%), minério de cobre (+167,8%), carne bovina (+52,9%), carne de frango (+24,9%), farelo de soja (+20,4%), café em grão (+17,5%), carne suína

¹⁹ MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=57>>. Acesso em: 10 junho 2010.

²⁰ MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=57>>. Acesso em: 10 junho 2010.

²¹ MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=57>>. Acesso em: 10 junho 2010.

(+7,3%) e minério de ferro (+6,4%)

22.

Tabela 1: Importações Brasil

IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS	
PRINCIPAIS PAÍSES DE ORIGEM	
1º TRIMESTRE DE 2010 EM US\$ FOB	
TOTAL GERAL	38.337.455.039
ESTADOS UNIDOS	5.663.245.185
CHINA	5.256.300.601
ARGENTINA	3.106.812.463
ALEMANHA	2.666.170.662
COREIA, REP. DA	1.713.391.538
JAPÃO	1.561.618.834
NIGÉRIA	1.228.400.035
FRANÇA	1.146.802.987
ITÁLIA	1.051.427.089
CHILE	945.698.436
SUBTOTAL	24.339.867.830
OUTROS PAÍSES	13.997.587.209

Fonte: SECEX / MDIC
Elaboração: SEBRAE

Tabela 2: Exportações Brasil

EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS	
PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO	
1º TRIMESTRE DE 2010 EM US\$ FOB	
TOTAL GERAL	39.229.803.496
CHINA	4.648.656.146
ESTADOS UNIDOS	4.228.355.677
ARGENTINA	3.549.427.992
PAÍSES BAIXOS (Holanda)	2.197.788.388
ALEMANHA	1.621.909.833
JAPÃO	1.258.948.108
REINO UNIDO	933.886.638
SANTA LUCIA	926.445.435
ÍNDIA	908.175.847
RÚSSIA	869.435.286
SUBTOTAL	21.143.029.350
OUTROS PAÍSES	18.086.774.146

Fonte: SECEX / MDIC
Elaboração: SEBRAE

As informações apresentadas demonstram que existe um grande mercado a ser explorado pelos empresários brasileiros que visam o comércio internacional. Em conformidade com o desempenho brasileiro neste ano estão os últimos dados da Organização Mundial do Comércio (OMC) mostrando que houve uma retomada no crescimento das exportações em 2010.

A *World Trade Organization* (WTO) ou Organização Mundial do Comércio (OMC) é a organização internacional constituída por cento e cinquenta e três membros que trata sobre comércio entre as nações. Considerada a única entidade internacional que se ocupa com normas que regem as negociações comerciais entre os países. Os seus membros são

²² MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **Site Institucional.** Disponível em:

responsáveis por negociar e assinar acordos que posteriormente são ratificados pelo parlamento de cada nação e passam a regular o comércio internacional (KAKUTA, 2009).

O valor do comércio mundial de mercadorias foi cerca de 25% maior nos três primeiros meses de 2010 do que no mesmo período de 2009. Segundo dados da OMC lançados em 2 de junho de 2010, as exportações mundiais cresceram 27%, enquanto as importações aumentaram um pouco menos, em 24%. Estas são "em relação ao ano" comparações trimestrais [...] influenciadas pela demanda da Ásia e dos preços das commodities, das exportações da África, Oriente Médio e da Comunidade de Estados Independentes sendo mais de 50% superiores ao mesmo período de 2009²³ (WTO, 2010, tradução nossa).

Diante do exposto, o MDIC possui uma série de ações para o aumento das exportações brasileiras, previstas na Política de Desenvolvimento Produtivo, que serão mencionadas no item 2.2 deste estudo. Envolvendo as entidades de apoio ao exportador, a APEX-Brasil, o SEBRAE, a CNI, a Rede CIN, o Banco do Brasil que serão apresentadas no item 2.3 sobre entidades de apoio à internacionalização de MPes.

2.1.1 O Contexto Global e as Exportações Brasileiras

O Brasil vem desenvolvendo nos últimos anos uma política comercial de abertura de novos mercados, em busca de novos parceiros comerciais. Tal fato se deve ao aumento da capacidade de consumo de muitos países em desenvolvimento, aliado a uma busca por diversificação de riscos. Exemplo deste cenário é o recente acordo do Brasil com a Índia e a aproximação com o Oriente Médio, África e China. Tornando o momento oportuno para a diversificação da pauta de exportação brasileira (OLIVEIRA, 2010, p.8).

A figura abaixo representa o cenário mundial das exportações em 2009. O desempenho ruim foi resultado das drásticas quedas na indústria e nos investimentos que estão diretamente ligados à grande crise global deflagrada em setembro de 2008. O Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil em 2009 foi de R\$314, 3 trilhões. Em valores percentuais houve

<<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=571>>. Acesso em: 10 junho 2010.

²³ The value of world merchandise trade was around 25% higher in the first three months of 2010 than in the same period of 2009, according to WTO figures released on 2 June 2010. Global exports rose by 27%, while imports rose slightly less, at 24%. These are "year-on-year" quarterly comparisons (WTO, 2010).

uma queda de 0,2% em 2009. Este foi o pior resultado desde o governo Collor em 1992, quando ocorreu recuo de 0,5%²⁴.

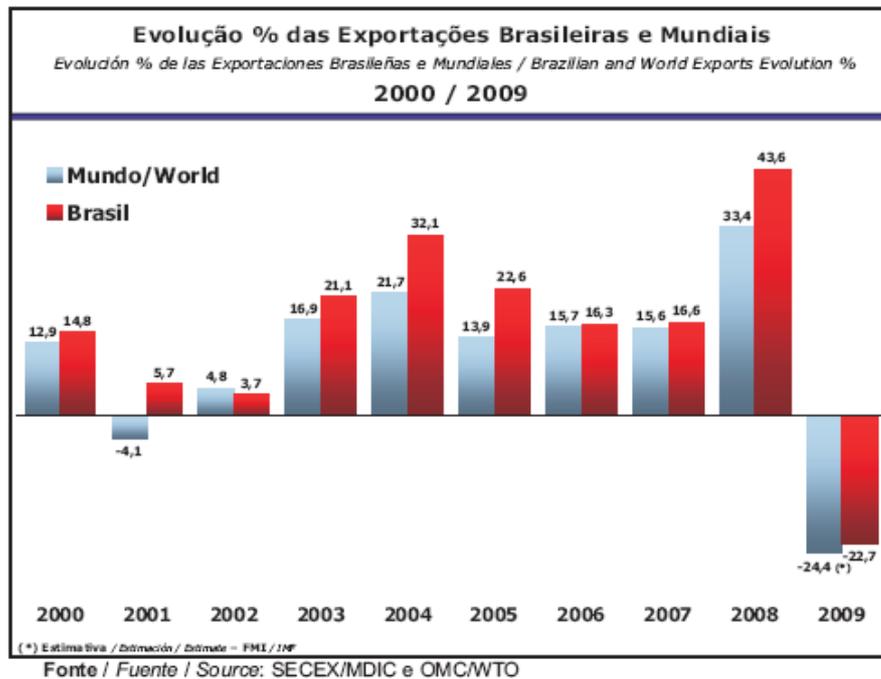


Figura 3: Evolução % das Exportações Brasileiras e Mundiais

Fonte: MDIC (2010).

O resultado brasileiro em 2009 representa uma estagnação, já que está muito próximo do zero. Uma *performance* ruim comparada a outros países de economia relevante como o Brasil. No entanto, “o PIB do último trimestre do ano passado, cresceu 2% em relação ao trimestre anterior (8,2% anualizado), descontadas as influências sazonais”. O pior desempenho foi justamente no coração do setor industrial, um recuo de 7% da indústria de transformação²⁵. Por outro lado, o consumo das famílias registrou expansão de 4,1%. Representando uma quebra na aceleração entre 2004 e 2008. Período em que o crescimento esteve entre 3,8% e 7%.

Analisando o ano 2008, a balança comercial brasileira (soma das importações e exportações de bens e serviços entre o Brasil e outros países) registrou US\$370,9 bilhões.

²⁴ IG. **Site institucional.** Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/pib+cai+02+em+2009+mas+ja+cresce+como+antes+da+crise/n1237561694549.htm>>. Acesso em: 5 julho 2010.

²⁵ IG. **Site institucional.** Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/pib+cai+02+em+2009+mas+ja+cresce+como+antes+da+crise/n1237561694549.htm>>. Acesso em: 5 julho 2010.

Enquanto no ano de 2009 atingiu apenas US\$281 bilhões²⁶. Já no primeiro trimestre de 2010 o comércio exterior brasileiro registrou corrente de comércio de US\$77.563 bilhões. Somente as exportações somaram US\$ 39, 229 bilhões, obtendo uma média diária de US\$ 643,1 milhões. Esse resultado foi 25,8% maior que o registrado no mesmo período do ano passado, em que a média diária das exportações chegou a US\$ 511,1 milhões. Resultando no saldo comercial acumulado do ano, de US\$ 895 milhões. A figura 4 apresenta informações sobre a evolução da balança comercial no período de 2000 – 2009 (MDIC, 2010).

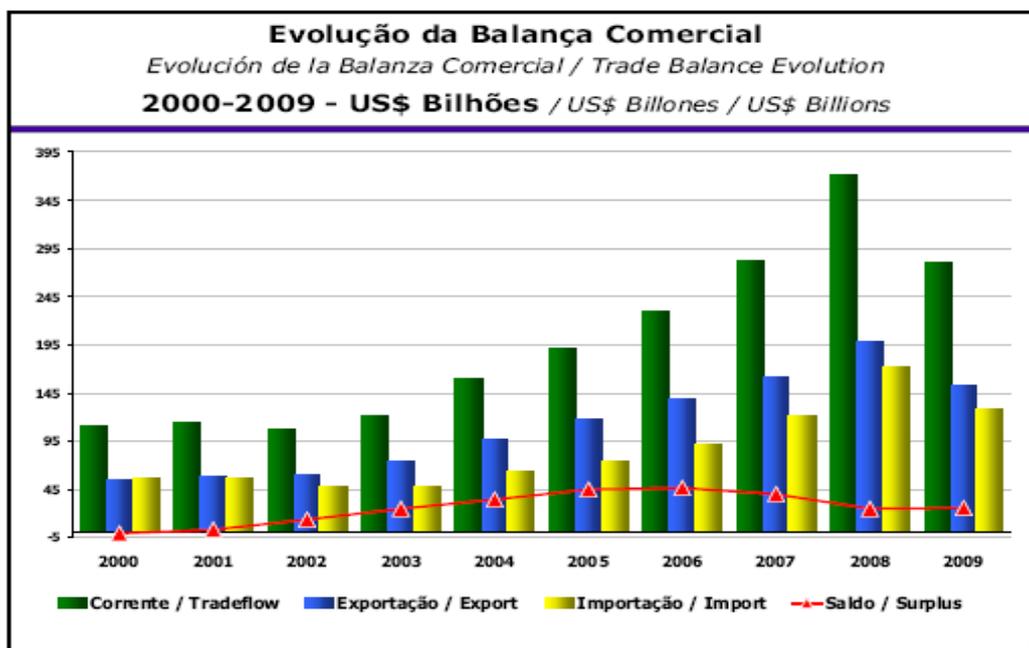


Figura 4: Evolução da Balança Comercial Brasileira 2000 - 2009.

Fonte: MDIC (2010).

A média diária do saldo comercial em relação ao mesmo período de 2009 foi de uma queda de 70%, equivalente a US\$ 49 milhões. As exportações se recuperaram, mas mediante a necessidade do setor industrial em adquirir matérias-primas para aumentar a produção, as importações seguem um ritmo elevado devido ao dinamismo do mercado interno. "A própria estrutura cambial do país estimula a compra de bens estrangeiros", segundo Werner Barral, Secretário de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

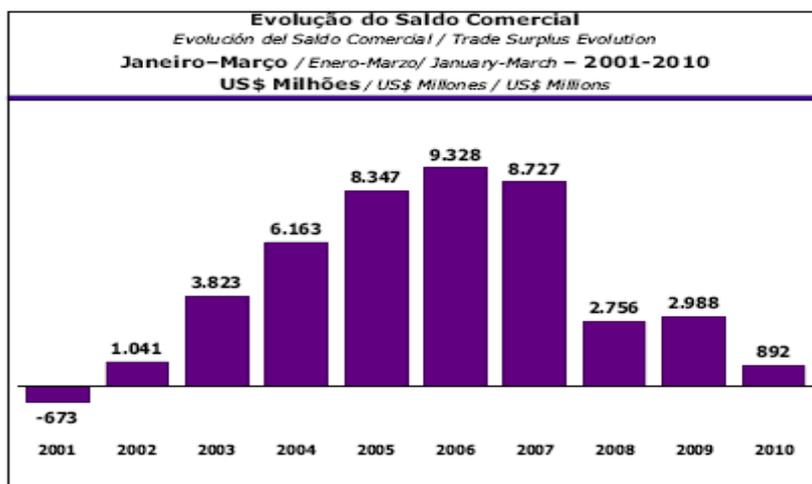
²⁶ OLIVEIRA, Luiz Roberto. **Alguns dados do comércio exterior brasileiro**. In: INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS "UM DESAFIO PLANEJADO", 2010, FIERGS. **Resumo**. Porto Alegre: FIERGS, 2010. p.1.

Exterior²⁷. A comparação das exportações e importações no primeiro trimestre de 2010 / 2009 foi representada graficamente na figura 5.

Balança Comercial Brasileira <i>Balanza Comercial Brasileña / Brazilian Trade Balance</i>			
Janeiro-Março / Enero-Marzo / January-March – 2010/2009			
US\$ Milhões / US\$ Millones / US\$ Millions			
	2010	2009	Δ% 2010/09
Exportação <i>Exportaciones / Exports</i>	39.229	31.177	25,8
Importação <i>Importaciones / Imports</i>	38.337	28.189	36,0
Saldo <i>Saldo / Surplus</i>	892	2.988	-70,1
Corrente de Comércio <i>Flujo Comercial / Trade Flow</i>	77.567	59.366	30,7

Figura 5: Balança Comercial Brasileira 2010 / 2009
Fonte: MDIC (2010).

No momento, os cenários estimam saldos menores na balança comercial (representado na figura 6). “Em pequenos prazos uma ligeira alta no déficit não chega a preocupar, mas a continuidade do processo pode se tornar um grande problema, pois o país precisa se financiar. Para contrabalançar o governo prepara um pacote de incentivos aos exportadores, inclusive a criação de um banco de fomento” (MDIC, 2010).



Fonte / Fuente / Source: SECEX/MDIC
Figura 6: Evolução do Saldo Comercial 2001 - 2010.
Fonte: MDIC (2010).

²⁷ MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=57>>. Acesso em: 10 junho 2010.

É importante salientar que desde a abertura econômica na década de 90, os processos para exportar simplificaram significativamente. E independentemente do porte da empresa, é possível exportar para qualquer mercado que se deseje. Para tanto, é necessário ser competitivo, conforme o conceito de mercado-alvo; buscar informações sobre acordos comerciais, canais de distribuição, legislação, infra-estrutura logística, concorrentes, preços praticados, qualidade exigida; barreiras tarifárias e não-tarifárias, existência de ações prévias de exportação (consórcios de exportação ou ações da APEX, por exemplo), informações disponíveis nas entidades brasileiras de apoio à internacionalização que cresceram e modernizaram-se de forma expressiva e apoio à suas iniciativas (OLIVEIRA, 2010).

2.1.2 O papel das MPEs nas exportações no mundo

A exportação não está vinculada às dimensões da empresa, mas a exigência de um compromisso com a qualidade, a criatividade e o profissionalismo. Exceto quando existam exigências de uma notável capacidade financeira e economia de escala. Ante o exposto, um exemplo para o mundo é a Itália, tema apresentado no capítulo 5.6 do estudo. Onde a maioria das exportações é realizada por pequenas e médias empresas²⁸.

As MPEs possuem um diferencial competitivo, tanto no que se refere à adaptação dos produtos, quanto na rapidez em adaptar-se as peculiaridades do mercado mostrando sua agilidade de resposta aos clientes. O nicho de mercado onde se procura fornecedores com flexibilidade de adaptação às necessidades específicas do comprador e que comprem quantidades menores representam uma oportunidade para empresas menores²⁹. Um exemplo é a empresa Weber Haus, apresentada no capítulo 5.5 como case de sucesso brasileiro sobre MPEs exportadoras.

De acordo com relatório do MDIC (2010), em valores percentuais, as exportações brasileiras representaram em 2009 apenas 1,28% do total mundial, demonstrado na figura 6. O anexo A apresenta o último relatório da WTO sobre as exportações por regiões do mundo sobre o ano de 2008. E o anexo F mostra os maiores importadores e exportadores do comércio

²⁸ MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. 4ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

²⁹ OLIVEIRA, Luiz Roberto. **Alguns dados do comércio exterior brasileiro**. In: INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS “UM DESAFIO PLANEJADO”, 2010, FIERGS. **Resumo**. Porto Alegre: FIERGS, 2010.

mundial de mercadorias, também em 2008, em que apresenta a Alemanha, China, Estados Unidos e Japão como os principais países exportadores do mundo.

A Organização Mundial do Comércio é a única organização internacional global a lidar com as regras do comércio entre nações. Tem como essência, os acordos negociados e assinados pela maioria das nações do mundo comercial e ratificados nos respectivos parlamentos. O objetivo é ajudar os produtores de bens e serviços, exportadores e importadores a conduzirem seus negócios. A função principal da OMC é garantir que os fluxos comerciais aconteçam suave, previsível e o mais livremente possível. Essa organização administra os acordos comerciais, atuando como um fórum de negociações, para resolução de litígios, revendo políticas do comércio nacional, prestando assistência aos países em desenvolvimento em questões de política comercial através de assistência técnica e programas de formação e cooperação junto a outras organizações internacionais (WTO, 2010, tradução nossa)³⁰.

Neste capítulo foram apresentados os principais índices do MDIC e OMC sobre exportação, importação, saldo da balança comercial e participação brasileira no comércio mundial. Também foram apresentadas informações sobre a participação das MPEs no contexto do tema.

2.1.3 As MPEs brasileiras e sua insignificância nas exportações

Embora em número reduzido, levando-se em consideração o tamanho da economia no Brasil, estão surgindo novas multinacionais brasileiras. Essas empresas têm enfrentado os desafios de ser estrangeiras, competir no mesmo nível das melhores empresas do mundo, transferir competência às operações no exterior e garantir a participação, no cenário global e no seu mercado de origem. As empresas que sentem necessidade de investir no processo de internacionalização precisam ter clareza de sua ambição estratégica e capacitar seus

³⁰ The World Trade Organization (WTO) is the only global international organization dealing with the rules of trade between nations. At its heart are the WTO agreements, negotiated and signed by the bulk of the world's trading nations and ratified in their parliaments. The goal is to help producers of goods and services, exporters, and importers conduct their business. The WTO's main function is to ensure that trade flows as smoothly, predictably and freely as possible. It does this by administering trade agreements, acting as a forum for trade negotiations, settling trade disputes, reviewing national trade policies, assisting developing countries in trade policy issues through technical assistance and training programmes and cooperating with other international organizations.

funcionários, tendo humildade para aprender com os próprios erros e com as experiências de outras empresas que já estão no mercado internacional (ALMEIDA, 2007).

Segundo Motta Veiga e Iglesias (2007) ³¹ os obstáculos para as empresas brasileiras investirem no exterior vão desde a dificuldade de obter financiamento no Brasil para a unidade no exterior; diferenças culturais entre os países; a dificuldade de acesso ao mercado financeiro local e/ou o alto custo do financiamento; dificuldades de transferir executivos e técnicos; dificuldade de obtenção de informações sobre os mercados externos e sobre a regulação de investimentos naqueles mercados.

O resultado das dificuldades encontradas por MPEs para alcançarem o mercado exterior é mensurado pela participação percentual dessas sobre o valor total das exportações, representado na figura 7 abaixo:

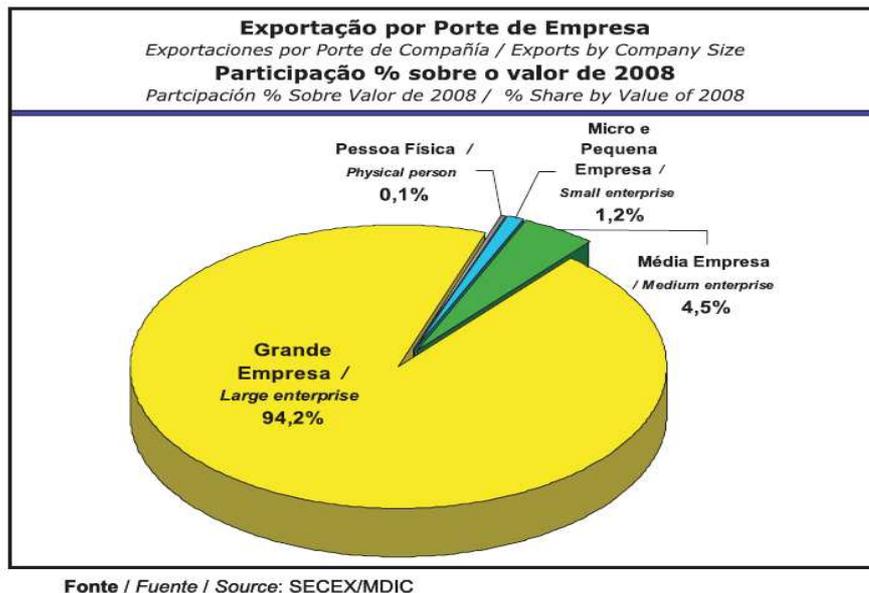


Figura 7: Exportação por Porte de Empresa – Participação % sobre o valor de 2008.
Fonte: MDIC (2010).

O cenário de representatividade das MPEs no valor das exportações é insignificante. As exportações brasileiras em 2008 somaram US\$197.942 milhões, conforme figura 8. E as MPEs brasileiras exportaram deste total US\$2.375 milhões (1,2% da participação total).

³¹ MOTTA VEIGA, P. da, IGLESIAS, R. In: ALMEIDA, André **Internacionalização de Empresas Brasileiras – Perspectivas e Riscos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. cap 1, p.28

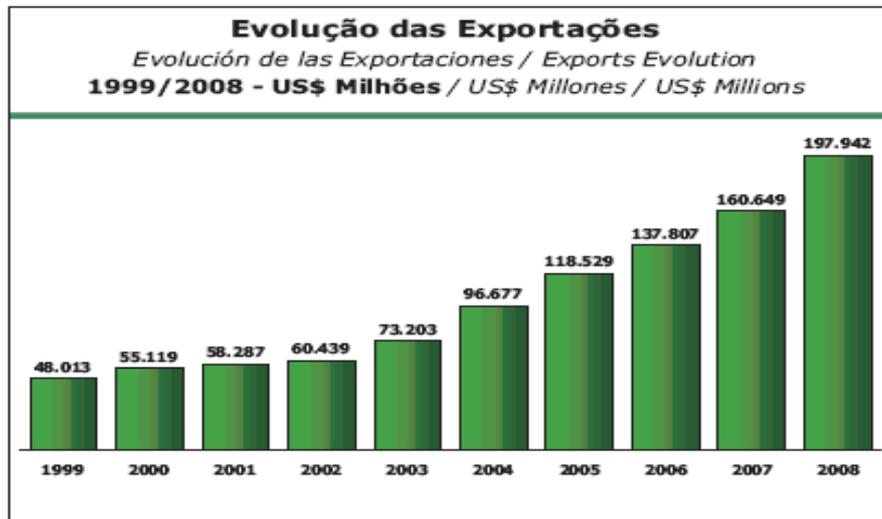


Figura 8: Evolução das Exportações 1999 a 2008.
Fonte: MDIC (2010).

Por outro lado, segundo o MDIC (2010), o percentual de MPEs que exportaram em 2008 representaram 48,3% do total de empresas exportadoras, conforme figura 9. Um fato positivo considerando que quando as MPEs se propõem a competir no mercado externo resulta em maior índice de formalização, faturamento e geração de emprego. Além de muitas empresas se engajarem em atividades inovadoras para conquistar novos mercados³². Já a figura 10 representa o total de empresas exportadoras em 2008, nas quais 9.857 são MPEs.

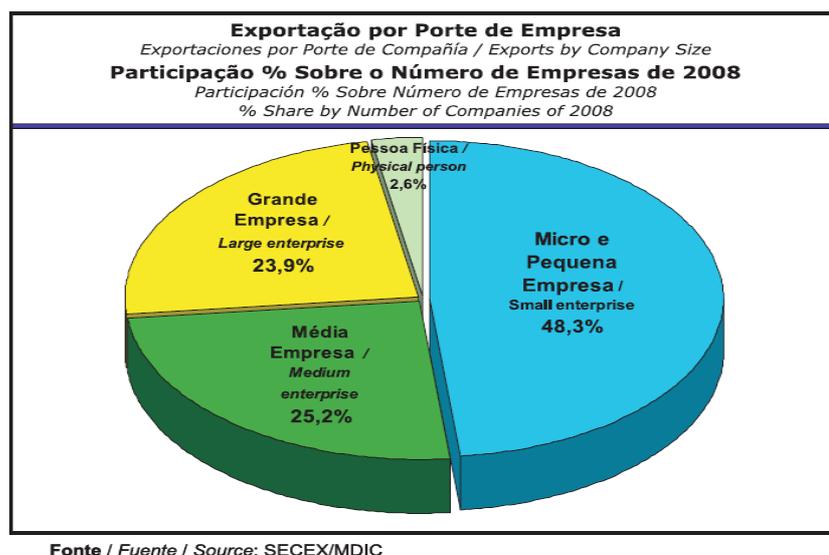


Figura 9: Exportação por Porte de Empresa- Participação % sobre o número de empresas 2008.
Fonte: MDIC (2010).

³² SEBRAE (2010).

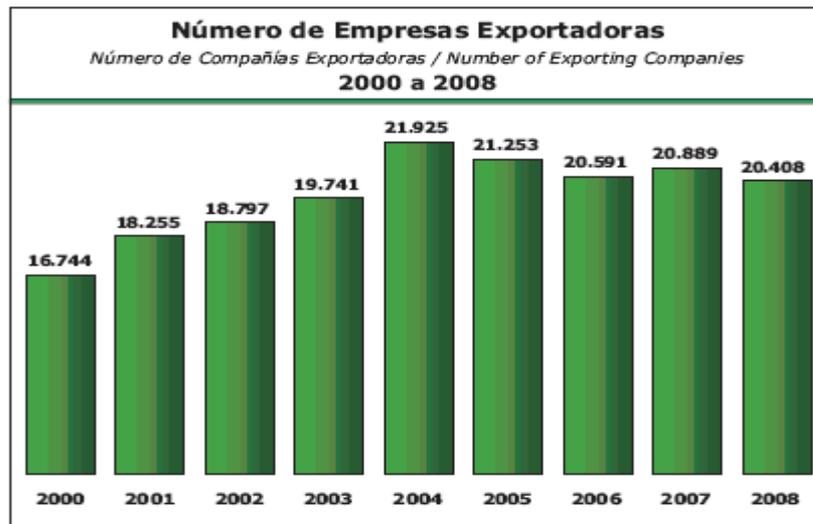


Figura 10: Número de empresas exportadoras 2000 a 2008.

Fonte: SECEX / MDIC (2010).

A quarta meta da PDP é aumentar em 10% o número de empresas exportadoras até o final de 2010. Uma meta possível, considerada a competitividade das empresas, a capacidade de sobrevivência e o potencial de crescimento do mercado exportador?

2.2 POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO PRODUTIVO

A Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) inspirada pelo objetivo de contribuir para o crescimento do desenvolvimento sustentável da economia brasileira, desde 2004, tem focalizado em metas específicas – investir, exportar, fortalecer a micro e a pequena empresa. Neste sentido, esta iniciativa é convergente com outras iniciativas: o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), o Plano de Ação em Ciência, Tecnologia e Inovação (PACTI), o Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE) e o Mais Saúde (MDIC, 2010).

O Brasil possui uma complexa e diversa estrutura produtiva que demanda uma política de desenvolvimento produtivo de grande abrangência e geometria variada. Sendo assim, esta proposta foi organizada em três níveis, conciliando ações para destaques estratégicos, ações de caráter sistêmico e ações dirigidas para sistemas produtivos interligados a alianças público-privadas. A política também incorpora mecanismos aptos a assegurar sua eficiente

implantação ao longo do tempo, tendo como maior desafio, alcançar efetividade na coordenação de ações entre distintas instituições públicas³³.

Na etapa de preparação desta política, no segundo semestre de 2007 e início de 2008, por determinação do Presidente da República, foram identificadas e elaboradas ações necessárias à viabilização dos objetivos da Política a partir de reuniões e consultas ao setor privado, buscando fortalecer a interlocução com o empresariado para a operacionalização da PDP. Em relação à Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE) de 2004, o governo procurou avançar estabelecendo metas quantitativas, explícitas em dois níveis: as macrometas ou Metas- País, para 2010 e às metas específicas em cada um dos programas que integram a Política³⁴.

Ampliar a capacidade de oferta para enfrentar uma demanda em expansão, preservar a robustez do balanço de pagamentos brasileiro, elevar a capacidade de inovação de empresas brasileiras, abrir espaço para novos atores, alargando as condições de acesso a mercados para micro e pequenas empresas constituem os principais desafios da PDP. Sendo este último condição básica para induzir um maior crescimento do emprego e da inclusão social no País, apresentados na figura 11. Já o fortalecimento das MPEs; a expansão das exportações; a integração produtiva com a América Latina e Caribe, com o foco inicial no (MERCOSUL); a integração com a África; a regionalização ou descentralização espacial da produção no País; e a produção ambientalmente sustentável constituem os destaques estratégicos da PDP³⁵.

³³ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **PDP**. Brasília, 2010 p. 42.

³⁴ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **PDP**. Brasília, 2010.

³⁵ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **PDP**. Brasília, 2010.

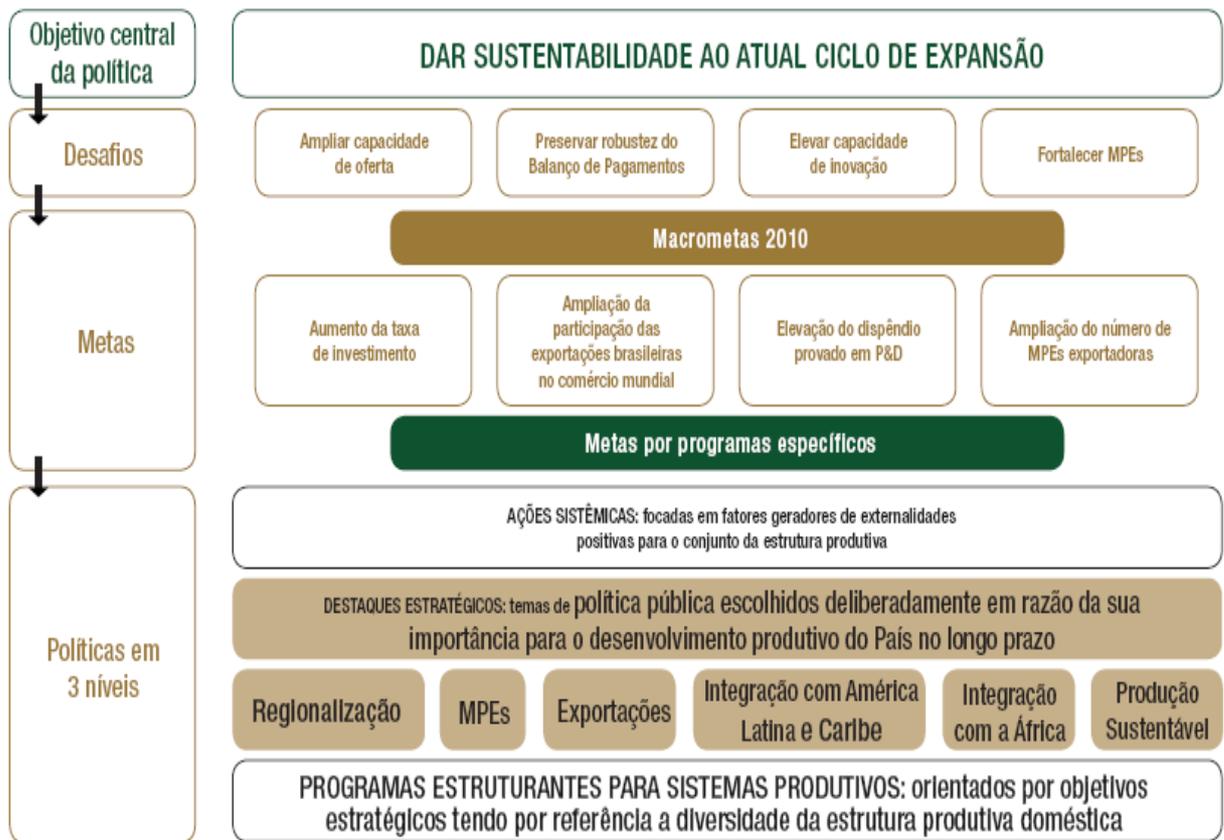


Figura 11: Estrutura da Política de Desenvolvimento Produtivo

Fonte: MDIC (2010).

Segundo a PDP, “a dinâmica atual da economia mundial, marcada por mudanças tecnológicas intensas, tem introduzido dificuldades crescentes para delimitar fronteiras claras entre atividades econômicas, tornando problemática a eleição dos setores primários”³⁶. Define assim, um conjunto fixo e limitado de setores-alvo, de forma focalizada, derivando a elaboração de uma diversidade de programas estruturantes para sistemas produtivos. Tendo como referência os objetivos globais da política, as estratégias estabelecidas foram: liderança mundial, conquista de mercados, focalização, diferenciação e ampliação de acesso, apresentados na figura 12 com seus respectivos significados.



Figura 12: Objetivos Estratégicos da Política de Desenvolvimento Produtivo.

Fonte: MDIC

³⁶ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **PDP**. Brasília, 2010 p. 15.

Tendo em vista as metas governamentais, foram criados diversos programas e leis de apoio as MPEs. O Programa de Financiamento às Exportações (PROEX), por exemplo, é “um Programa do Governo Federal que busca financiar as exportações brasileiras de bens e serviços. É um dos principais instrumentos públicos de apoio às exportações brasileiras de bens e serviços” (KAKUTA, 2009, P. 28).

Além do PROEX outra iniciativa governamental de apoio a exportações de MPEs é o Simples Federal, já regulamentado, um dos dispositivos da Lei Geral que representou grande ganho para micro e pequenas empresas em termos de carga tributária, de custos operacionais e de redução de burocracia³⁷.

Explicando melhor o Supersimples unifica os impostos federais, estaduais e municipais (ISS, PIS, COFINS, IRPJ, CSLL, IPI, ICMS e ISS). Sendo assim, no lugar de várias guias de recolhimento, com diversas datas e cálculos diferentes, haverá apenas um pagamento, com data e cálculo único de quitação. Sobre este aspecto o Supersimples além de menos burocracia, possui redução da carga tributária. A redução média é de 20% para quem já opta pelo Simples Federal, podendo chegar a 50%, dependendo do Estado em que a empresa estiver instalada. Para as empresas que poderão optar pelo Supersimples a redução poderá chegar a 80%. Sendo que cada caso é avaliado individualmente³⁸.

O *drawback* é outro incentivo fiscal à empresa exportadora através da possibilidade da importação de insumos utilizados na fabricação de produtos exportáveis. Proporcionando a aquisição de matérias-primas, peças e componentes desonerados de impostos por parte da do exportador. Assim, o *drawback* reduz o custo de produção das empresas, tornando os produtos exportados mais competitivos no mercado internacional. As três modalidades existentes de *drawback* são isenção, suspensão e restituição, conforme as definições abaixo, segundo Kakuta (2009, p.25):

- Isenção: consiste na isenção dos tributos incidentes na importação de mercadoria, em quantidade e qualidade equivalentes, destinadas a reposição de outra importada anteriormente, com pagamento de tributos, e utilizada na industrialização de produto exportado.

³⁷ BRASIL. Presidência da República. Lei Complementar Nº 123, de dezembro de 2006. SEBRAE. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral/lei-geral/legislacao/lei-geral-na-integra>>. Acesso em: 22 de abril 2010.

³⁸ SEBRAE. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral/lei-geral/principais-pontos-da-lei>>. Acesso em: 22 abril 2010.

- Suspensão: Há suspensão dos tributos incidentes na importação de mercadoria a ser utilizada na industrialização de produto que deve ser exportado.
- Restituição: Proporciona à empresa restituição de tributos pagos na importação de insumo importado utilizado em produto exportado. O *drawback* de restituição praticamente não é mais utilizado.

Estas são algumas das formas de incentivos apresentados pelo governo federal para aumentar as exportações de MPEs brasileiras. Ainda existem programas como o PEIEX, desenvolvido pela APEX-Brasil, “de incremento à competitividade e promoção da cultura exportadora empresarial, por meio da solução de problemas técnico-gerenciais e tecnológicos”³⁹. Este e outros programas de incentivos à MPEs serão apresentados de forma mais abrangente no tópico sobre entidades de apoio à internacionalização de MPEs. A autora organizou as ações governamentais, por entidade responsável por cada implementação.

2.2.1 Quatro Metas País

A macrometa de investimento tem previsão de atingir 620.000.000 (seiscentos e vinte bilhões) neste ano, o que reflete o objetivo de expansão do investimento fixo no PIB para 21%. Para isso será necessário um crescimento médio anual de 11,3% da Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF) no período e dado um crescimento projetado do PIB de 5% ao ano. Os investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) visam aumentar a capacidade de assimilar e explorar conhecimentos e produzir conhecimento novo. A terceira macrometa refere-se à internacionalização de empresas. E por fim, foi estabelecida uma meta de participação das MPEs nas exportações brasileiras. A figura 13 apresenta as quatro macrometas da PDP⁴⁰.

³⁹ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **PEIEX**. Brasília, 2010.

⁴⁰ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **PDP**. Brasília, 2010.



Figura 13: Metas País da Política de Desenvolvimento Produtivo.

Fonte: MDIC

Segundo o MDIC (2010), todas estas metas constituem expectativas em relação ao desempenho da economia brasileira entre 2007 e 2010 e um conjunto de numerosas decisões implantadas no plano das empresas e setores dentro das condições favoráveis criadas pela política para que os objetivos sejam alcançados. Um conjunto de iniciativas está previsto na Política estando subdividido em: instrumentos de incentivo (incentivos fiscais, crédito, capital de risco e subvenção econômica); poder de compra governamental (compras da administração direta e de empresas estatais); instrumentos de regulação (técnica, econômica e concorrencial) e apoio técnico (certificação e metrologia, promoção comercial, propriedade intelectual, capacitação de recursos humanos, capacitação empresarial).

Analisando as ações governamentais para aumentar em 10% o número de empresas exportadoras até o final de 2010 e o atual resultado das exportações de MPEs na conjuntura econômica mundial e brasileira, verifica-se que esta meta ultrapassa as expectativas mais otimistas. No entanto, confirma-se a existência do potencial de crescimento para MPEs exportadoras.

2.2.1.1 Lei Geral da Micro e Pequena Empresa

A lei geral da Micro e Pequena Empresa⁴¹ em dezembro de 2006 consolidou em documento único, “o conjunto de estímulos que deve prevalecer para o segmento nas três esferas federal, estadual e municipal da administração pública, inclusive na área tributária”⁴².

Segundo a Lei Complementar nº123/2006⁴³ no capítulo II, artigo 3º, classifica microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário. No que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406⁴⁴ de 10 de janeiro de 2002, as MPEs deverão ser registradas no registro de empresas mercantis ou no registro civil de pessoas jurídicas, conforme o caso, desde que:

I – no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);

II – no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

§ 1o Considera-se receita bruta, para fins do disposto no caput deste artigo, 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.

§ 2o No caso de início de atividade no próprio ano-calendário, o limite a que se refere o caput deste artigo será proporcional ao número de meses em que a microempresa ou a empresa de pequeno porte houver exercido atividade, inclusive as frações de meses.

§ 3o O enquadramento do empresário ou da sociedade simples ou empresária como microempresa ou empresa de pequeno porte bem como o seu desenquadramento não implicarão alteração, denúncia ou qualquer restrição em relação a contratos por elas anteriormente firmados.

§ 4o Não poderá se beneficiar do tratamento jurídico diferenciado previsto nesta Lei Complementar, incluído o regime de que trata o art. 12 desta Lei Complementar, para nenhum efeito legal, a pessoa jurídica: (Redação dada pela Lei Complementar nº 128, de 2008)

I – de cujo capital participe outra pessoa jurídica;

II – que seja filial, sucursal, agência ou representação, no País, de pessoa jurídica

⁴¹ Lei Geral na Íntegra disponível no site do SEBRAE.

⁴² SEBRAE. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/quem-somos/sebrae-um-agente-de-desenvolvimento>>. Acesso em: 25 de maio 2010.

⁴³ BRASIL. Presidência da República. **Lei Complementar Nº 123, de dezembro de 2006.** SEBRAE. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral/lei-geral/legislacao/lei-geral-na-integra>>. Acesso em: 22 de abril 2010.

⁴⁴ BRASIL. Presidência da República. **Lei Complementar Nº 123, de dezembro de 2006.** SEBRAE. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral/lei-geral/legislacao/lei-geral-na-integra>>. Acesso em: 22 de abril 2010.

com sede no exterior;

III – de cujo capital participe pessoa física que seja inscrita como empresário ou seja sócia de outra empresa que receba tratamento jurídico diferenciado nos termos desta Lei Complementar, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de que trata o inciso II do caput deste artigo;

IV – cujo titular ou sócio participe com mais de 10% (dez por cento) do capital de outra empresa não beneficiada por esta Lei Complementar, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de que trata o inciso II do caput deste artigo;

V – cujo sócio ou titular seja administrador ou equiparado de outra pessoa jurídica com fins lucrativos, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de que trata o inciso II do caput deste artigo;

VI – constituída sob a forma de cooperativas, salvo as de consumo;

VII – que participe do capital de outra pessoa jurídica;

VIII – que exerça atividade de banco comercial, de investimentos e de desenvolvimento, de caixa econômica, de sociedade de crédito, financiamento e investimento ou de crédito imobiliário, de corretora ou de distribuidora de títulos, valores mobiliários e câmbio, de empresa de arrendamento mercantil, de seguros privados e de capitalização ou de previdência complementar;

IX – resultante ou remanescente de cisão ou qualquer outra forma de desmembramento de pessoa jurídica que tenha ocorrido em um dos 5 (cinco) anos-calendário anteriores;

X – constituída sob a forma de sociedade por ações.

§ 5º O disposto nos incisos IV e VII do § 4º deste artigo não se aplica à participação no capital de cooperativas de crédito, bem como em centrais de compras, bolsas de subcontratação, no consórcio referido no art. 50 desta Lei Complementar e na sociedade de propósito específico prevista no art. 56 desta Lei Complementar, e em associações assemelhadas, sociedades de interesse econômico, sociedades de garantia solidária e outros tipos de sociedade, que tenham como objetivo social a defesa exclusiva dos interesses econômicos das microempresas e empresas de pequeno porte. (Redação dada pela Lei Complementar nº 128, de 2008)

§ 6º Na hipótese de a microempresa ou empresa de pequeno porte incorrer em alguma das situações previstas nos incisos do § 4º deste artigo, será excluída do regime de que trata esta Lei Complementar, com efeitos a partir do mês seguinte ao que incorrida a situação impeditiva.

§ 7º Observado o disposto no § 2º deste artigo, no caso de início de atividades, a microempresa que, no ano-calendário, exceder o limite de receita bruta anual previsto no inciso I do caput deste artigo passa, no ano-calendário seguinte, à condição de empresa de pequeno porte.

§ 8º Observado o disposto no § 2º deste artigo, no caso de início de atividades, a empresa de pequeno porte que, no ano-calendário, não ultrapassar o limite de receita bruta anual previsto no inciso I do caput deste artigo passa, no ano-calendário seguinte, à condição de microempresa.

§ 9º A empresa de pequeno porte que, no ano-calendário, exceder o limite de receita bruta anual previsto no inciso II do caput deste artigo fica excluída, no ano-calendário seguinte, do regime diferenciado e favorecido previsto por esta Lei Complementar para todos os efeitos legais.

§ 10. A microempresa e a empresa de pequeno porte que no decurso do ano-calendário de início de atividade ultrapassarem o limite de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) multiplicados pelo número de meses de funcionamento nesse período estarão excluídas do regime desta Lei Complementar, com efeitos retroativos ao início de suas atividades.

§ 11. Na hipótese de o Distrito Federal, os Estados e seus respectivos Municípios adotarem o disposto nos incisos I e II do caput do art. 19 e no art. 20 desta Lei Complementar, caso a receita bruta auferida durante o ano-calendário de início de atividade ultrapasse o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) ou R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), respectivamente, multiplicados pelo número de meses de funcionamento nesse período, estará excluída do regime tributário previsto nesta Lei Complementar em relação ao pagamento dos tributos estaduais e municipais, com efeitos retroativos ao início de suas atividades.

§ 12. A exclusão do regime desta Lei Complementar de que tratam os §§ 10 e 11

deste artigo não retroagirá ao início das atividades se o excesso verificado em relação à receita bruta não for superior a 20% (vinte por cento) dos respectivos limites referidos naqueles parágrafos, hipóteses em que os efeitos da exclusão dar-se-ão no ano-calendário subsequente.

Quanto à classificação predomina o enquadramento da Lei Geral para fins tributários, existindo outras três classificações aplicáveis às MPEs: do Instituto de Geografia e Estatística, do BNDES e do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL).

Em suma, a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa organiza as empresas por faturamento bruto/ano. Desta forma, microempresa é o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que apresenta receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais). E empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, com receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

Já o Instituto de Geografia e Estatística (IBGE) considera microempresas aquelas que possuem até 19 (dezenove) funcionários; empresas de pequeno porte as que têm no mínimo 20 (vinte) e no máximo 99 (noventa e nove) funcionários; empresas médias aquelas entre 100 (cem) e 499 (quatrocentos e noventa e nove) funcionários; grandes empresas que possuem 500 (quinhentos) ou mais funcionários⁴⁵.

Segundo o BNDES (2010) a classificação de porte de empresa aplicável a todos os setores é representada pelo quadro abaixo:

Classificação	Receita operacional bruta anual
<u>Microempresa</u>	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
<u>Pequena empresa</u>	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
<u>Média empresa</u>	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
<u>Média-grande empresa</u>	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
<u>Grande empresa</u>	Maior que R\$ 300 milhões

Figura 14: Classificação por Porte de Empresa

Fonte: BNDES

E com base neste quadro, “entende-se por receita operacional bruta anual a receita auferida no ano-calendário com: o produto da venda de bens e serviços nas operações de

⁴⁵ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 05 julho 2010.

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”⁴⁶. No entanto, para este estudo será considerada a definição da Lei Geral de Micro e Pequenas Empresas.

O MERCOSUL, através da Resolução n. 59/98, adotou a classificação das MPES segundo critérios qualitativos e quantitativos. Conforme afirma Palermo (2002, p.1),

Quanto ao critério quantitativo, utilizam-se dois modos: pessoal empregado e nível de faturamento. Para os fins de classificação prevalecerá o nível de faturamento, o número de pessoas ocupadas será adotado como referência. Será considerada microempresa em termos industriais, aquela cujas vendas anuais sejam de até US\$ 400.000,00. Será considerada empresa de pequeno porte, aquela cujas vendas sejam de US\$ 400.001,00 a US\$ 3.500.000,00. Com relação ao comércio e serviços, será considerada microempresa aquela cujas vendas anuais sejam de até US\$ 200.000,00. Será considerada empresa de pequeno porte, aquela cujas vendas sejam de US\$ 200.001,00 a US\$ 1.500.000,00. Quanto ao critério qualitativo, as micro e pequenas empresas não deverão estar controladas por outra empresa ou pertencer a um grupo econômico que em seu conjunto supere os valores estabelecidos.

2.3 POLÍTICAS NACIONAIS DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MPES

Para poder analisar o interesse governamental em apoiar a internacionalização de MPE, faz-se necessário mencionar todas as políticas nacionais relacionadas ao tema nesse capítulo. Neste contexto, Alem e Cavalcanti (2005)⁴⁷ notaram que existem diversas políticas públicas de apoio à internacionalização de empresas, a saber: financiamento; mecanismos de seguros para os investimentos; incentivos fiscais; informação e assistência técnica; criação de instrumentos internacionais que facilitem e projetem os investimentos no exterior e liberação das restrições aos investimentos diretos no Brasil.

⁴⁶ BNDES. **Porte de Empresa.** Site Institucional. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Navegacao_Suplementar/Perfil/porte.html>. Acesso em: 27 junho 2010.

⁴⁷ ALEM, Ana Claudia; CAVALCANTI, Carlos Eduardo. **O BNDES e o Apoio à internacionalização das empresas brasileiras:** algumas reflexões. Rio de Janeiro: Revista do BNDES 2005.

2.3.1 APEX – Brasil

A APEX – Brasil foi criada em 2003 como um serviço social autônomo ligado ao MDIC. É uma agência do governo brasileiro que trabalha para aumentar o número de empresas exportadoras e abrir novos mercados para os produtos e serviços nacionais em outros países, agregar valor ao portfólio de produtos exportados, consolidando a presença do Brasil no mercado internacional⁴⁸.

Atualmente a APEX – Brasil apóia mais de 70 setores da economia brasileira, por meio de projetos realizados com entidades setoriais, organizando ações de promoção comercial, tais como: rodadas de negócios com importadores, apoio para participação de empresas brasileiras em feiras internacionais, missões prospectivas e missões comerciais em mercados fundamentais para as exportações brasileiras⁴⁹.

A Apex-Brasil oferece apoio à internacionalização para que empresas brasileiras estabeleçam suas operações no exterior, por meio de seus Centros de Negócios distribuídos pelo mundo: Ásia (Pequim), Oriente Médio (Dubai), América do Norte (Miami), América Central e Caribe (Havana), Europa (Varsóvia), Rússia (Moscou) e África (Luanda). As empresas podem contar com estudos customizados, planos de negócios, promoção de seus negócios, rodadas de negócios, apoio à instalação local, logística e distribuição nas diversas fases de sua inserção internacional (APEX-Brasil, 2010).

Sua missão é promover as exportações de produtos e serviços do país, atrair investimentos estrangeiros e contribuir para o aumento das exportações das empresas brasileiras. Em busca de seus objetivos a instituição dispõe de produtos e serviços na área de exportação (informação, qualificação para exportação, promoção comercial, posicionamento e imagem, apoio à internacionalização) e atração de investimentos (facilitação de investimentos, capacitação e promoção de investimentos). Abrange setenta setores da economia brasileira, apoiando mais de 7.000 empresas, nas quais 200 são exportadoras. Está presente em quatro continentes, com sedes em Miami, Cuba, Angola*, Moçambique*, África do Sul*, Varsóvia, Rússia*, China* e Emirados Árabes⁵⁰.

⁴⁸ APEX – Brasil. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/>>. Acesso em: 18 julho 2010.

⁴⁹ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **ApexBrasil**. Brasília, 2009.

⁵⁰ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **ApexBrasil**. Brasília, 2009.

A Agência de Promoção de Exportações do Brasil - APEX-Brasil tem como papel principal a promoção de produtos e serviços brasileiros fortalecendo imagem do país, colaborando para a internacionalização das empresas e potencializando a atração de investimentos para o país. Assim, a APEX - Brasil apóia ações voltadas para a adequação de produtos e a preparação de empresas para a exportação, além de outras ações relacionadas à promoção comercial, tais como participação em feiras e missões comerciais (KAKUTA, 2009, p.48).

O resultado da coleta de informações e pesquisas da APEX – Brasil está em seu portal na internet. Podem ser encontrados também dados sobre os países exportadores que buscam mercado com o Brasil; preços praticados pelas empresas; logística de transporte e cadeias de distribuição; estrutura e condições de acesso ao mercado; possíveis parcerias estratégicas; clientes potenciais para rodadas de negócios com exportadores brasileiros, dentre outras informações que oportunizam um contato com o que há de mais novo em cada atividade empresarial⁵¹.

Desde 2009, outra estratégia utilizada pela APEX-Brasil para promover o aumento das exportações brasileiras é o Projeto *Tradings* envolvendo pequenas e médias empresas e compradores internacionais. Neste projeto ocorrem atividades de aproximação do segmento com fabricantes e entidades setoriais de vários setores da economia. Por meio dos Encontros de Comércio Exterior (ENCOMEX), a APEX-Brasil tem conseguido envolver fabricantes de vários estados nas Rodadas com as *tradings*. Cadastrando-se no Diretório das *Tradings* do Brasil (DTB), é possível potencializar ações de divulgação internacional, conhecendo compradores estrangeiros (*Tradings* do Brasil, 2010).

O Projeto de apóio às MPEs que pertence à APEX – Brasil chama-se Projeto Extensão Industrial Exportadora (PEIEX). E objetiva identificar e capacitar empresas para participar das ações realizadas pela APEX-Brasil. A ação inicial deste programa é um convênio entre o Sistema FIERGS, a APEX e o CNI-RS para atender micro, pequenas e médias empresas exportadoras das Regiões Metropolitanas e Serra Gaúcha (CIN-RS, 2010).

Por fim a APEX – Brasil ampliou o trabalho de promoção comercial, através dos Projetos Setoriais Integrados (PSIs), “realizados em parceria com associações de classe que representam empresas dos mais diversos segmentos da economia brasileira”⁵².

*em implementação

⁵¹ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **ApexBrasil**. Brasília, 2009.

⁵² APEX – Brasil. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/>>. Acesso em: 18 julho 2010.

2.3.2 A Confederação Nacional da Indústria (CNI)

Fundada em agosto de 1938 a CNI representa a indústria brasileira, dentre elas as microempresas e empresas de pequeno porte junto aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário⁵³. Criou em cooperação com APEX – Brasil a Rede Brasileira dos Centros Internacionais de Negócios (Rede CIN) que trabalha pela internacionalização de produtos e MPEs brasileiras. São vinte e sete centros internacionais de trabalho espalhados pelo Brasil que agregam conhecimentos e competências, oferecendo serviços, capacitação e assessoria para MPEs conhecerem suas reais oportunidades de negócios em diferentes países e alcançarem o mercado exterior⁵⁴.

A Confederação Nacional da Indústria (CNI) é a entidade máxima de representação da indústria brasileira. Criada em 1938, coordena um sistema formado por Federações da Indústria de 26 estados e do Distrito Federal, às quais estão filiados mais de 1000 sindicatos patronais. Formam, também, o Sistema Indústria, o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), o Serviço Social da Indústria (SESI) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL)⁵⁵.

A empresa que procura a CNI encontra *know-how* para atingir mercados globais. Adquirindo as condições necessárias para uma internacionalização bem-sucedida. No que diz respeito ao apoio à exportação, a Rede CIN oferece promoção comercial (missões prospectivas em grandes eventos no exterior); capacitação comercial (cursos e treinamentos para empresários brasileiros); assessoria especializada através do Exporta CIN⁵⁶ e inteligência comercial (informações completas para empresas)⁵⁷.

Nesse sentido, a CNI desenvolve em parceria com as Aduaneiras, o Programa de Capacitação Empresarial e Fomento da Cultura Exportadora; promove missões empresariais as principais feiras internacionais espalhadas pelo mundo, por meio do Programa Comercial

⁵³ CIN. Site Institucional. Disponível em: < <http://www.cin.org.br/data/Pages/LUMIS53F15325PTBRIE.htm>>. Acesso em: 17 julho 2010.

⁵⁴ APOIO À EXPORTAÇÃO. Site Institucional. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF80808121B517F40121B54C2D4648BC.htm>>. Acesso em: 20 maio 2010.

⁵⁵ O Exporta CIN é desenvolvido na CNI (mencionado no item 2.3.2).

⁵⁶ O Exporta CIN é desenvolvido na CNI (mencionado no item 2.3.2).

⁵⁷ CONHEÇA OS SERVIÇOS DA REDE CIN. Site Institucional. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF80808121B517F40121B54C2DB448DC.htm>>. Acesso em: 20 maio 2010.

da Rede CIN no Exterior; elaboração de estudos e perfis de mercado, utilizando sistemas de informação específico de comércio internacional e bases de dados. E fornece diretórios de importadores e perfis de mercado⁵⁸.

O primeiro passo realizado pela CNI é a seleção de empresas, identificando entre as candidatas quais têm condições de atender as demandas do exterior. “Na etapa seguinte, as escolhidas analisam os mercados que gostariam de prospectar e esboçam um plano de exportação. Depois que esse plano é refinado, com o apoio do Exporta CIN, os empresários partem para a prospecção. É nesse momento que eles estabelecem contato direto com os canais de comercialização de seus produtos no exterior”⁵⁹.

Dessa forma, o CIN proporciona soluções para o desenvolvimento da indústria brasileira, promove e facilita a inserção internacional de empresas gaúchas e nacionais. O Exporta CIN é o programa destinado à internacionalização de pequenas e médias empresas que já tenham exportado e queiram intensificar e qualificar a sua inserção internacional ou dar condições da empresa realizar sua internacionalização. Oferecendo customização, profissionais qualificados, construção de competências na empresa através de vivência prática, solução completa do planejamento à negociação, com foco na ação de mercado e o foco no resultado, e custo/benefício competitivo a empresa.⁶⁰.

2.3.2.1 A Rede CIN

A Rede CIN é coordenada nacionalmente pela Confederação Nacional da Indústria. E o Centro Internacional de Negócios – CIN RS é parte integrante da Rede CIN que será mencionada no próximo capítulo. Ambos trabalham no planejamento e execução de ações específicas de internacionalização entre empresas brasileiras e gaúchas.

⁵⁸ CONHEÇA OS SERVIÇOS DA REDE CIN. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF80808121B517F40121B54C2DB448DC.htm>>. Acesso em: 20 maio 2010.

⁵⁹ CONHEÇA OS SERVIÇOS DA REDE CIN. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF80808121B517F40121B54C2DB448DC.htm>>. Acesso em: 20 maio 2010.

⁶⁰ CIN-RS. **Site Institucional**. Disponível em: <http://www.cinrs.org.br/atuacao_cin.asp?idArea=21&idSubMenu=31&intMenuPrincipal=6>. Acesso em: 22 maio 2010.

2.3.2.2 O Centro Internacional de Negócios

O Centro Internacional de Negócios - RS⁶¹ tem o objetivo de ampliar as oportunidades de Comércio Exterior, através do planejamento e execuções de promoção comercial (feiras internacionais, missões e encontros de negócios), cooperação internacional (prepara, analisa e gerencia convênios internacionais), projetos de internacionalização (implementação de projetos com metodologias próprias de fomento a exportação e inserção nacional), capacitação (treinamentos, workshops, seminários, palestras e eventos internacionais ligados ao mercado exterior) e inteligência competitiva (acesso a bancos de dados de organizações privadas e governamentais voltados para o comércio internacional)⁶².

O programa tem duração de doze meses, a partir da habilitação da empresa, conforme metodologia desenvolvida CIN, representada na figura abaixo, e implementada através da Rede CIN. Para participar, a empresa interessada deverá fazer o preenchimento do Perfil Empresarial. Após será feita avaliação da capacidade exportadora da mesma e seleção das empresas que serão chamadas para entrevista com o CIN-RS. As etapas seguintes constituem a assinatura do termo de participação e habilitação da empresa ao programa⁶³. A figura 15 representa o organograma do programa desenvolvido pela Rede CIN- RS.



Figura Nº15: Exporta CIN.
Fonte: CIN-RS (2010).

⁶¹ O CIN- RS faz parte da Gerência de Relações internacionais e Comércio Exterior (GEREX).

⁶² CIN-RS. **Site Institucional.** Disponível em: <http://www.cinrs.org.br/cin_rs_cin.asp?idArea=6&idSubMenu=16&intMenuPrincipal=1>. Acesso em: 22 maio 2010.

⁶³ CIN, Rede. **Exporta CIN.** 2010. Disponível em: <http://www.cinrs.org.br/atuacao_cin.asp?idArea=21&idSubMenu=31&intMenuPrincipal=6>. Acesso em: 22 maio 2010.

2.3.3 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC)

Criado pela Medida Provisória nº 1.911-8, de 29/07/1999 o MDIC possui como área de competência os seguintes assuntos: política de desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços; propriedade intelectual e transferência de tecnologia; metrologia, normalização e qualidade industrial; políticas de comércio exterior; regulamentação e execução dos programas e atividades relativas ao comércio exterior; aplicação dos mecanismos de defesa comercial participação em negociações internacionais relativas ao comércio exterior; formulação da política de apoio à microempresa, empresa de pequeno porte e artesanato; execução das atividades de registro do comércio⁶⁴.

O MDIC possui a Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), que é o “órgão integrante do Conselho de Governo, tem por objetivo a formulação, adoção, implementação e a coordenação de políticas e atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços, incluindo o turismo”⁶⁵. E o Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX) para auxiliá-lo nas suas atribuições.

O Sistema Integrado de Comércio Exterior, instituído pelo Decreto nº 660, de 25 de setembro de 1992, é um sistema informatizado responsável por integrar as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, através de um fluxo único e automatizado de informações. O SISCOMEX permite acompanhar tempestivamente a saída e o ingresso de mercadorias no país, uma vez que os órgãos de governo intervenientes no comércio exterior podem, em diversos níveis de acesso, controlar e interferir no processamento de operações para uma melhor gestão de processos. Por intermédio do próprio Sistema, o exportador (ou o importador) trocam informações com os órgãos responsáveis pela autorização e fiscalização⁶⁶.

⁶⁴ MDIC. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=1&menu=1680>>. Acesso em: 22 maio 2010.

⁶⁵ MDIC. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=1&menu=1680>>. Acesso em: 22 maio 2010.

⁶⁶ MDIC. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/portalmDIC/siscomex/siscomex.html>>. Acesso em: 19 julho 2010.

O Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) é uma das entidades vinculadas ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior que possui programa de crédito para micro empresas operado através de bancos.

No site do MDIC encontram-se informações sobre comércio exterior⁶⁷ organizadas através de tópicos, em que os mais importantes para este estudo são: estatísticas e operações de comércio exterior; sistemas de cotas de exportação; defesa comercial, negociações internacionais; tarifa externa comum; barreiras comerciais; normas e competitividade; quero exportar; apoio ao exportador; dentre outros. Estes dois últimos tópicos destacam-se entre os primeiros itens de acesso. No subtópico quero exportar⁶⁸ está a série aprendendo a exportar⁶⁹ que é “composta por uma coleção de produtos multimídia, com abordagem de diversas áreas temáticas de interesse do exportador, incluindo uma central de atendimento e simuladores do SISCOMEX e do preço de exportação⁷⁰”.

São essas as informações encontradas no site do MDIC em Aprendendo a Exportar: encontros de comércio exterior; potencial exportador, primeira exportação e rede nacional de agentes de comércio exterior; Apoio ao Exportador; Portal do Exportador; Vitrine do Exportador e a Rede de Centros de Informações de Comércio Exterior que oportunizam aos empresários as metodologias e procedimentos para exportação de MPes⁷¹.

O programa aprendendo a exportar apresenta informações específicas sobre os seguintes setores: pescados; gemas, jóias e afins; alimentos; artesanatos; calçados; confecções; flores e plantas ornamentais; máquinas e equipamentos⁷². Enquanto o Portal do Exportador informa sobre o apoio às exportações; acordos comerciais; normas técnicas; promoção e investimento; estatísticas e indicadores; instrumentos de crédito; legislação;

⁶⁷ MDIC. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/index.php?area=5>>. Acesso em: 23 de maio 2010.

⁶⁸ MDIC. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=283>>. Acesso em: 23 de maio 2010.

⁶⁹ MDIC. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/inicial/index.htm>>. Acesso em: 23 de maio 2010.

⁷⁰ MDIC. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=283>>. Acesso em: 23 de maio 2010.

⁷¹ MDIC. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=283>>. Acesso em: 23 de maio 2010.

⁷² APRENDENDO A EXPORTAR. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/inicial/index.htm>>. Acesso em: 23 de maio 2010.

logística; oportunidades de negócios; exportação de serviços; tarifas e normas; informações úteis; feiras e eventos⁷³.

Ainda referente ao portal do exportador, o mesmo oferece informações básicas sobre o tema exportação, abrangendo os principais termos: mecanismos, legislações, eventos e atividades sobre o tema. Outro objetivo do portal é mostrar, como prestador de serviços, o que o Governo Federal faz para auxiliar as empresas exportadoras. Apresentando sobre cada órgão, suas responsabilidades e atribuições, no que dizem a respeito do processo de exportação. Em suma, uma importante ferramenta de informações que auxilia os empresários a aumentarem o número/volume das exportações⁷⁴. Finalizando, o MDIC é responsável pela PDP e pela meta de internacionalização das MPes.

2.3.4 A Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI)

Em dezembro de 2004 foi fundada a ABDI⁷⁵, com a missão de promoção e execução da Política Industrial do Brasil⁷⁶. É a entidade “responsável por coordenar os programas e as ações dos chamados Destaques Estratégicos, iniciativas que tratam de questões fundamentais para desenvolver a indústria brasileira, perpassando diversos complexos produtivos”. Conforme mencionado anteriormente no capítulo 2.2 deste trabalho, foram estabelecidas iniciativas importantes para seis dimensões: ampliação das exportações; fortalecimento das micro e pequenas empresas; regionalização; integração produtiva da América Latina e Caribe, com foco inicial no Mercosul; integração com a África; e produção sustentável⁷⁷.

O MDIC está vinculado ao Projeto de Apoio à Inserção Internacional de Pequenas e Médias Empresas Brasileiras, executado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e financiado pelo Brasil e União Européia. O foco do projeto está na do desenvolvimento de inovações nas empresas brasileiras, realizando com sucesso operações internacionais e obtendo diferenciais competitivos dentro e fora do País. Ainda que, o objetivo

⁷³ PORTAL DO EXPORTADOR. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.portaldoexportador.gov.br>>. Acesso em: 23 de maio 2010.

⁷⁴ O Portal do Exportador abrange em seu ambiente o programa Aprendendo a Exportar.

⁷⁵ Entidade ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Lei 11.080).

⁷⁶ ABDI. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/627>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

⁷⁷ ABDI. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/3>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

principal seja fortalecer os laços econômicos com a União Européia. Em outros termos, o objetivo também é contribuir para a inserção competitiva do Brasil na economia global⁷⁸.

O PDP é o principal enfoque da ABDI⁷⁹. Uma de suas atribuições é o monitoramento programático da Política, por meio do sistema de gerenciamento de projetos. Este sistema “permite o monitoramento contínuo das ações que integram a PDP, possibilitando a emissão de relatórios periódicos, a análise de indicadores associados à evolução das metas compromissadas, e, principalmente, seu acompanhamento pelo setor privado”. A ABDI⁸⁰ ainda mobiliza e reuni entidades de fomento, representativas, acadêmicas, privadas e governamentais no desenvolvimento de cinco macroprogramas. O trabalho desenvolvido é voltado para a definição de estratégias que elevem o patamar de competitividade da indústria através da inovação. E focando na inserção internacional das empresas brasileiras e na disseminação transversal de novas tecnologias⁸¹.

Já o Projeto de Apoio à Inserção Internacional de Pequenas e Médias Empresas Brasileiras (PAIIPME) que está vinculado ao MDIC tem como objetivo “contribuir para a inserção do Brasil na economia mundial”. Fazem parte deste projeto os convênios de cooperação internacional *Veneto House*, Programa *Al-Invest IV* através da CIN⁸².

A visão da ABDI está em sua consolidação como instituição de promoção, coordenação, monitoramento e avaliação da execução da política de desenvolvimento industrial brasileira, juntamente aos setores públicos e privados⁸³. A atuação institucional é composta pelos programas de competitividade setorial⁸⁴; promoção da PDP e ambiente de Inovação⁸⁵; áreas estratégicas⁸⁶; inteligência competitiva e gestão da PDP⁸⁷; inserção

⁷⁸ CIN. **Site Institucional.** Disponível em: <http://www.cinrs.org.br/atuacao_cin.asp?idArea=19&idSubMenu=2576&intMenuPrincipal=4>. Acesso em: 22 de maio 2010.

⁷⁹ A ABDI é Secretaria Executiva do PDP, ao lado do Ministério da Fazenda e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES.

⁸⁰ Atua também como Secretaria Executiva do Conselho Nacional de Desenvolvimento Industrial – CNDI e do Comitê Nacional de Biotecnologia.

⁸¹ ABDI. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/3>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

⁸² CIN-RS. Disponível em: <http://www.cinrs.org.br/atuacao_cin.asp?idArea=19&intMenuPrincipal=4>. Acesso em: 22 maio 2010.

⁸³ ABDI. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/628>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

⁸⁴ ABDI. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/622#>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

⁸⁵ ABDI. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/623>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

⁸⁶ ABDI. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/624>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

industrial⁸⁸. Além de prestar informações sobre licitações internacionais⁸⁹. O site da entidade também disponibiliza informações de comércio exterior atualizadas no Radar ABDI⁹⁰, acesso aos *links* de diversos Ministérios, associações, institutos, entidades governamentais, dentre outros⁹¹.

2.3.5 O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

Em 1972 surgiu o SEBRAE, uma entidade privada e de interesse público⁹², sem fins lucrativos, para estimular o empreendedorismo e o desenvolvimento do Brasil através da geração de emprego e renda com a abertura e expansão dos pequenos negócios. O papel do SEBRAE é incentivar o empreendedorismo e revelar a importância da formalização para a economia brasileira. Inicialmente mostrando aos milhões de micro e pequenos empresários brasileiros as vantagens de se ter um negócio formal, mostrando caminhos e soluções, com o objetivo de facilitar o acesso aos serviços financeiros, à tecnologia e ao mercado⁹³.

Em função da importância social e econômica das MPEs o SEBRAE possui ampla cobertura no território nacional. O SEBRAE Nacional é responsável pelo direcionamento estratégico do sistema das 27 unidades nacionais da Federação e 788 pontos de atendimento⁹⁴, definindo diretrizes e prioridades de atuação. Baseadas nestas diretrizes as unidades estaduais desenvolvem suas ações e projetos de acordo com a realidade regional, sempre com foco na

⁸⁷ ABDI. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/626>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

⁸⁸ ABDI. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/625>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

⁸⁹ ABDI. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/1083>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

⁹⁰ ABDI. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=search/node/radar+abdi>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

⁹¹ ABDI. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/23>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

⁹² SEBRAE. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae>>. Acesso em: 25 de maio 2010.

⁹³ SEBRAE. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/quem-somos/sebrae-um-agente-de-desenvolvimento>>. Acesso em: 25 de maio 2010.

⁹⁴ São 336 próprios e 452 via parceiros.

competitividade empresarial. Gerando a sinergia que permite uma gestão eficiente e comprometida com resultados⁹⁵.

O foco nas peculiaridades, necessidades, diferenças regionais e adequação às necessidades regionais é outra importante característica da equipe do SEBRAE. Em cada unidade estadual, os profissionais e consultores terceirizados têm profundo conhecimento das particularidades locais, proporcionando um atendimento mais personalizado e adequado às necessidades das micro e pequenas empresas localizadas de norte a sul do país. São cerca de 4,5 mil colaboradores e 12 mil consultores capacitados pela instituição, de modo a oferecerem o melhor suporte possível para que milhares de brasileiros possam abrir ou expandir o próprio negócio, garantindo mais qualidade de vida para suas famílias⁹⁶.

Micro e pequenos negócios de três setores estão no centro das estratégias do SEBRAE e são os mesmos que constituem os três grandes pilares da economia brasileira. O segmento de comércio e serviços que é caracterizado pelo dinamismo na geração de empregos, impactando diretamente na competitividade dos demais setores. A indústria representa a engrenagem do país e a maior expressão da criatividade e originalidade dos produtos brasileiros. Por fim, o agronegócio uma das principais alavancas da economia nacional que representa 37% das exportações e 28% do PIB brasileiro⁹⁷.

A ferramenta básica de trabalho do SEBRAE é a informação, fundamental para o crescimento das empresas. “Todas as ações, projetos, produtos e serviços da instituição têm em consideração que apenas a cultura do aprendizado e do uso do conhecimento pode garantir uma gestão competitiva, eficiente e moderna”. Dessa forma a instituição utiliza diversos produtos, como cursos, consultorias, treinamentos, palestras, seminários, eventos e publicações, entre outros para repassar continuamente informação de qualidade. Nesse sentido, uma prioridade estratégica do SEBRAE é a criação e o desenvolvimento de novos canais e formatos de comunicação que aperfeiçoem a disseminação do conhecimento⁹⁸.

⁹⁵ SEBRAE. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/quem-somos/onde-estamos>>. Acesso em: 25 de maio 2010.

⁹⁶ SEBRAE. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/quem-somos/estrutura-de-atendimento>>. Acesso em: 25 de maio 2010.

⁹⁷ SEBRAE. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/grandes-setores-de-atuacao/os-tres-pilares-da-economia-brasileira>>. Acesso em: 25 de maio 2010.

⁹⁸ SEBRAE. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/como-trabalhamos/como-trabalhamos>>. Acesso em: 25 de maio 2010.

Do ponto de vista do SEBRAE a estratégia de destinar uma parcela da produção para o mercado externo permite que a empresa amplie sua carteira de clientes, reduzindo os efeitos da sazonalidade do produto. Tendo a sua principal vantagem na diminuição dos riscos do negócio. No entanto, para alcançar estes benefícios existem dificuldades a serem vencidas pelas MPEs. Algumas destas dificuldades estão no quadro abaixo:

Tipo de Entrave	Participação (%)
Falta de um profissional qualificado para cuidar exclusivamente das exportações	88,9%
Falta de condições financeiras para exportar	79,4%
Produto é caro para os padrões do mercado internacional	52,1%
Baixo nível de qualificação da mão-de-obra	30,9%
Tecnologia inadequada	30,7%
Produto não atende às especificações técnicas exigidas no exterior	18,1%

Figura 16: Principais Entraves à Função Exportadora – Estrutura Interna

Fonte: SEBRAE/FUNCEX

Resumindo, o SEBRAE atua em quatro áreas consideradas chaves para o crescimento dos micro e pequenos empreendimentos. São elas: articulação de políticas públicas que criem um ambiente institucional mais favorável; acesso a novos mercados; acesso a tecnologia e inovação; facilitação e ampliação do acesso aos serviços financeiros. Prestando um atendimento de primeira qualidade e continuado, que pode ser feito de forma individual ou coletiva e de modo presencial ou à distância, “possibilitando um relacionamento duradouro e assistido entre o SEBRAE e o empreendedor”⁹⁹.

O Programa de Internacionalização de MPEs do SEBRAE (IMPE) objetiva aumentar o número de MPEs exportadoras, o volume e a qualidade de suas exportações; fomentar e consolidar a articulação e integração das MPEs ao mercado mundial; preparar a MPE para enfrentar um mercado doméstico cada vez mais globalizado. Os diferenciais do programa

⁹⁹ SEBRAE. **Site Institucional.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/como-trabalhamos/como-trabalhamos>>. Acesso em: 25 de maio 2010.

estão no trabalho fundamentado em diagnóstico das reais possibilidades de cada empresa; ações continuadas e integradas; foco das ações no mercado; foco em resultado; construção de competências na empresa; custos dentro da realidade da MPE; disponibilidade do programa em todo o território nacional¹⁰⁰.

As metas do SEBRAE no IMPE são inserir 1.100 (um mil e cem) empresas no mercado internacional e atender 5.200 (cinco mil e duzentas) empresas até o final deste ano. O público-alvo das ações deste projeto está no segmento de empresas que já exportaram ou exportam, ou seja, empresas iniciantes, empresas descontínuas; empresas desistentes; empresas exportadoras contínuas; potenciais ou empresas prontas para exportar¹⁰¹.

2.3.6 Banco do Brasil

Hoje o Banco do Brasil é a maior instituição financeira do país. Também foi o primeiro banco a operar aqui. O Banco do Brasil oferece inúmeras soluções para as MPEs que exportam e importam, como por exemplo: financiamentos, leasing internacional, declaração de importação, câmbio financeiro, cobrança na exportação, emissão de documentos, dentre outros. Além destes produtos e serviços, “o Banco do Brasil também possui o Programa Exporta Mais que auxilia às micro e pequenas empresas, com faturamento de até R\$10 milhões (dez milhões), a ingressarem no mercado internacional”¹⁰².

Atuando como o principal agente financeiro fomentador do comércio exterior brasileiro, o Banco do Brasil colabora para incrementar os negócios com o mercado externo, mediante iniciativas que vão desde o treinamento de empresários e financiamentos à produção e comercialização até a disponibilização de espaço físico nas agências externas para realização de negócios entre exportadores e importadores (MINERVINI, 2005, p.31).

Os principais programas de crédito para micro e pequenas empresas do Banco do Brasil são: PROGER Urbano Empresarial (com recursos do Fundo de Amparo ao

¹⁰⁰ KAKUTA, Susana. **IMPE**. SEBRAE: Porto Alegre, 2010.

¹⁰¹ KAKUTA, Susana. **IMPE**. SEBRAE: Porto Alegre, 2010.

Trabalhador), PROGER Turismo Investimento (também com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador), Cartão BNDES (para aquisição de máquinas, equipamentos ou veículos), BB Giro Rápido, BB Capital de Giro Mix Pasep, desconto de cheques, desconto de títulos, antecipação de crédito ao lojista, recebíveis cartão a realizar, BB Giro Empresa Flex.

No exterior o Banco do Brasil possui áreas de apoio ao exportador, através de uma rede de agências, subagências, subsidiárias e escritórios localizados na Alemanha, Argentina, Áustria, Bolívia, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Inglaterra, Itália, Japão, Paraguai, Portugal e outros países.

O Banco do Brasil tem mais de 65 anos de presença no exterior. Como instituição de maior capilaridade entre os bancos brasileiros no mercado internacional, o Banco está estrategicamente presente em mais de 20 países, com uma rede de agências, subagências, escritórios e subsidiárias. No exterior, o Banco está voltado principalmente para a viabilização de negócios com o Brasil, mediante apoio às empresas brasileiras na realização de operações de comércio exterior, relacionamento com instituições financeiras internacionais e atuação no mercado de capitais para fortalecer a imagem do País no cenário internacional e conquistar novos mercados. Por intermédio de sua rede no exterior, o Banco do Brasil promove as relações de negócios bilaterais, ações socioambientais e de desenvolvimento sustentável no Brasil. Está também presente junto às comunidades de brasileiros prestando serviços bancários específicos para cada mercado¹⁰³.

O banco também oferece serviços bancários e crédito para exportação e importação, tais como: adiantamento sobre contrato de câmbio, carta de crédito importação, *leasing* internacional, adiantamento sobre cambiais entregues, PROGER exportação e PROEX financiamento. O site apresenta maiores informações sobre os financiamentos e serviços de comércio exterior prestados pelo Banco do Brasil¹⁰⁴.

¹⁰² KAKUTA (2009, p.48).

¹⁰³ Banco do Brasil. Site Institucional. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,101,5402,0,0,1,0.bb?codigoMenu=1825&codigoNoticia=3056>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

¹⁰⁴ Banco do Brasil. Site Institucional. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page10,108,3390,8,0,1,2.bb?codigoMenu=125>>. Acesso em: 18 jul. 2010.

2.3.7 Setores de Promoção Comercial (SECOMS)

Os SECOMS são vinculados ao Ministério das Relações Exteriores e estão instalados em 53 (cinquenta e três) postos estratégicos no exterior.

São responsáveis pela captação e divulgação de informações sobre oportunidades comerciais e de investimento. Apóiam empresas brasileiras em busca de novos mercados e negócios, bem como a participação de empresários em feiras, missões e outros eventos. Produzem pesquisas de mercado e de outros produtos, além de análises de competitividade e concorrência¹⁰⁵.

Venezuela, Turquia, Uruguai, Ucrânia, Taiwan, Tailândia, Suíça, Suécia, Rússia, República Dominicana, Polônia, Reino Unido, Paraguai, Peru, Panamá, México, Itália, Israel, Japão, Irã, Indonésia, Índia, Hong Kong, Grécia, Finlândia, Egito, Singapura, Colômbia e Austrália¹⁰⁶.

2.4 FORMAS DE INTERNACIONALIZAR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Ao decidir servir clientes globais as MPEs podem produzir no país de origem e exportar seus produtos direta ou indiretamente para outros países; podem fazer contratos de licenciamento com produtores locais, entrar em *joint ventures*, onde compartilharão responsabilidades de comercialização com um parceiro do outro país. Ainda, participarão de um consórcio de exportação ou terão propriedade direta de operações no exterior.

Todos os modelos apresentados neste trabalho servem de sugestões para Micro e Pequenas Empresas. São formas de expandir seus negócios. No entanto, deve-se fazer um levantamento mais específico para o método a ser utilizado, análise do novo mercado a ser explorado, além de conhecer os futuros parceiros. Por fim, em consonância com os autores do

¹⁰⁵ Banco do Brasil. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page10,108,3390,8,0,1,2.bb?codigoMenu=125>>. Acesso em: 18 jul. 2010.

¹⁰⁶ Brasil Trade Net. **Site Institucional**. Disponível em: <www.braziltradenet.gov.br>. Acesso em: 21 jul. 2010.

capítulo, está Minervini¹⁰⁷ ao mencionar a utilização de uma *trading company*; o estabelecimento de um escritório de vendas no exterior ou de concessionárias ou subsidiárias; ou ainda a formação de uma *joint venture* como forma de internacionalizar uma empresa.

2.4.1 Exportação

A exportação envolve a produção no país de origem da organização, e, depois, seu transporte para outro país com fins de venda. É considerada o modo menos arriscado de servir mercados globais porque envolve pouca mudança no modo de operação da empresa. E é um mecanismo comum para a primeira tentativa de entrada em mercados globais.

A empresa que deseja assumir mais controle sobre a exportação pode usar a exportação direta. Ela ocorre por meio de um departamento de exportação ou uma filial para vendas no exterior. Existe uma variação da exportação direta através da venda internacional, pelo correio. Entregas rápidas, porta a porta, por serviços como o Exporta Fácil dos Correios, possuem pouca burocracia, tendo a possibilidade de acompanhar, via internet, o deslocamento da mercadoria até sua entrega. E existe uma via intermediária entre a exportação direta e indireta, trabalhando com intermediários nos países para os quais exportam¹⁰⁸.

2.4.1.1 Procedimentos de Exportação

Segundo Kakuta (2009), o roteiro para o processo de exportação constitui as seguintes etapas:

1. O primeiro passo é credenciar-se na Receita Federal para acessar o SISCOMEX;
2. Formar o preço de exportação;
3. Negociação do produto e do contrato de venda;
4. Produção para exportação;

¹⁰⁷ MINERVINI (2005).

¹⁰⁸ CHURCHILL e PETER (2000).

5. Contratação do frete e/ou seguro internacional, caso haja, e/ou contratação do câmbio (vendas das divisas) e Adiantamento sobre Contratos de Câmbio - ACC;
6. Emissão da Nota Fiscal;
7. Enviar a mercadoria para o local de embarque;
8. Emissão do Registro de Exportação – RE – ou Registros de exportação – RES – junto ao SISCOMEX;
9. Emissão do DDE - Declaração de Despacho de Exportação ou DSE - Declaração Simplificada de Exportação no SISCOMEX;
10. Embarque das mercadorias;
11. Preparação dos documentos de exportação;
12. Entrega dos documentos de exportação ao banco ou Contratação do câmbio ou, caso haja, Adiantamento sobre Cambiais Entregues - ACE, o banco liberará o valor de adiantamento ao exportador;
13. Banco envia os documentos de exportação ao banco no exterior;
14. Banco no exterior apresenta documentos ao importador, que paga ao banco;
15. Banco no exterior envia o pagamento ao Banco no Brasil;
16. Não tendo ACC/ACE, o exportador contrata o câmbio e recebe o valor da operação ou se tiver ACE, o banco libera o valor de adiantamento ao exportador.

Na Lei Geral da micro e pequena empresa “está prevista a desburocratização e a instituição de incentivos fiscais na exportação. Isso reduzirá os impostos sobre as exportações das pequenas empresas, levando a esse segmento benefícios já usufruídos pelas grandes empresas. Os optantes pelo Supersimples terão uma grande redução de custos tributários”. Por consequência a maior parte das micro e pequenas empresas pagarão menos impostos com essa integração¹⁰⁹.

No tocante a obtenção de empréstimos e financiamentos, as micros e pequenas empresas contam com prazos maiores, acesso fácil e barato através do microcrédito e pelo cooperativismo de crédito. Já que “as cooperativas de crédito de micro e pequenas empresas poderão repassar recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador/FAT, que tem mais de 120

¹⁰⁹ SEBRAE. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral/lei-geral/principais-pontos-da-lei>>. Acesso em: 22 abril 2010.

bilhões de reais de patrimônio. Também estão previstos incentivos para investimentos em tecnologia com a alocação de um mínimo de 20% dos recursos federais, estaduais e municipais aplicados em pesquisa, desenvolvimento e capacitação tecnológica por parte de instituições públicas de fomento à tecnologia. Estima-se que 3 bilhões de reais sejam investidos anualmente nos pequenos negócios por força desse dispositivo”¹¹⁰.

É possível financiar as exportações de bens e serviços através de instituições financeiras credenciadas, que se destinam tanto a fase pré-embarque quanto na fase pós-embarque.

De acordo com Kakuta (2009, p. 28) existem os seguintes financiamentos:

- Pré-embarque: financiamento à produção nacional de bens e serviços a serem exportados;
- Pré-embarque Ágil: financiamento à produção nacional de bens a serem exportados associados a um Compromisso de Exportação;
- Pré-embarque Especial: financiamento à produção nacional de bens a serem exportados vinculados ao incremento das exportações totais da empresa;
- Pré-embarque Empresa Âncora: financiamento à produção nacional de bens fabricados por MPEs a serem exportados através de empresa exportadora (Empresa Âncora);
- Embarque Automóveis: financia, na fase pré-embarque, a produção destinada à exportação de automóveis de passeio;
- Pós-embarque: financia a comercialização de bens e serviços no exterior, através de refinanciamento ao exportador, ou através da modalidade *buyer's credit*.
- PROEX Financiamento: financiamento direto ao exportador brasileiro ou ao importador com recursos do Tesouro Nacional. Para o Financiamento, o PROEX pode disponibilizar até 85% do valor da exportação e oferece o prazo de até 10 (dez) anos nas exportações de bens, e, nas exportações de serviços, o prazo é definido caso a caso pelo CCEX
- Comitê de Crédito às Exportações.
- PROEX Equalização: exportação financiada pelas instituições financeiras no país e no exterior, na qual o PROEX paga parte dos encargos financeiros, tornando-os equivalentes àqueles praticados no mercado internacional. Para a Equalização, o PROEX pode financiar

¹¹⁰ SEBRAE. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral/lei-geral/principais-pontos-da-lei>>. Acesso em: 22 abril 2010.

até 100% e a única exigência é que o pagamento dos juros seja semestral, vencendo-se a primeira parcela depois de 6 meses do embarque da mercadoria, não podendo haver carência de juros.

– Adiantamento sobre contratos de câmbio – ACC e o ACE – Adiantamento sobre cambiais entregues. No ACC, há o adiantamento do valor equivalente em moeda nacional para que o exportador possa produzir os bens a ser embarcado. Já o ACE adianta ao exportador o valor, total ou parcial, do contrato de câmbio celebrado entre as partes, após o embarque da mercadoria e contra-entrega dos documentos.

2.4.2 Licenciamento

O licenciamento é uma concessão à outra organização, dos direitos de usar uma marca registrada, um processo ou um produto patenteado. Em troca, por esses direitos, a empresa paga uma taxa. Envolve risco, porque o licenciado cede o controle sobre o produto. E ao final do contrato, o licenciado pode usar os novos conhecimentos adquiridos e produzir um produto substituto (CHURCHILL e PETER, 2000).

Segundo Oliveira (2010, p. 17) “nomeia-se uma empresa local, que tenha capacidade de distribuição ou mesmo fabrique sob autorização os seus produtos”. Esta é outra opção em mercados globais para MPEs expandir seus negócios, mas que representa um risco consideravelmente alto, devido ao valor das mercadorias envolvidas na negociação. E o licenciado poder passar a produzir um produto substituto utilizando-se, por exemplo, do mesmo *design* da empresa.

2.4.3 Joint Ventures

Segundo Churchill e Peter (2000), uma *joint venture* é um acordo empresarial em que duas organizações podem se beneficiar na medida em que seus parceiros supram as capacidades que lhes faltam e compartilhem a direção de um empreendimento. Na propriedade conjunta, os dois parceiros irão combinar recursos para criar um empreendimento que ambos possuem e controlam conjuntamente.

Alguns países exigem como modo de entrada a propriedade conjunta. A desvantagem, entre elas, é a possibilidade de a organização ter de comprometer seus próprios objetivos quando estes entram em conflito com os de seu parceiro, ou a empresa compartilhar tantas informações a ponto de tornar seu parceiro concorrente uma ameaça. Ademais este método de atingir mercados globais representa uma parceria entre empresas do mesmo ramo.

2.4.4 Franquia

Segundo a Wikipédia (2010), franquia ou *franchising* comercial é “o sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços”. A franquia e os acordos de licenciamento predominam no relacionamento com os países desenvolvidos.

Outra denominação é: “o franqueado é quem, através de um contrato específico, compra uma franquia, e o franqueador é quem cede o direito de uso da marca, da metodologia de produção, administração e comercialização de produtos e/ou serviços, desenvolvidos e/ou detidos por ele”¹¹¹. As empresas o Boticário e Havaianas são exemplos de franquia de MPEs.

2.4.5 Propriedade Direta

Uma organização pode ser proprietária das operações de produção e marketing nos países em que atua, esses arranjos denominam-se: propriedade direta. Ela dá à organização o controle máximo sobre as atividades no exterior. Além disso, estabelecer operações perto dos mercados globais pode ser uma oportunidade de fazer negócios com clientes que desejem serviços rápidos, o que pode ajudar uma organização a superar obstáculos políticos e econômicos. E podem envolver o estabelecimento de novas instalações ou a aquisição de uma empresa estrangeira (CHURCHILL e PETER, 2000).

¹¹¹ SEBRAE. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/defina-negocio/tipos-de-negocios/franquia>>. Acesso em: 22 de abril 2010.

2.4.6 Consórcio de Exportação

De acordo com Minervini (2005), uma alternativa buscada por MPEs para o desafio da internacionalização que requer recursos, capacidade empresarial, informações, promoção agressiva e produto competitivo é o consórcio de exportação. Uma vez que poucas MPEs conseguem controlar o próprio nicho de mercado por meio de uma grande tendência à inovação tecnológica e/ou uma grande flexibilidade.

Consórcio de exportação é união de micro, pequenas e médias empresas com objetivos comuns de exportação, mas que sozinhas não teriam condições de realizar o processo de exportar. O consórcio possibilita a redução de custos, aumento da capacidade de oferta, favorece a participação conjunta em feiras, adequação dos produtos e aumento da capacidade competitiva (KAKUTA, 2009, p.20).

É importante o empresário saber que a APEX-Brasil e o SEBRAE fomentam e já concretizaram consórcios de exportação. E o consórcio sendo uma associação de empresas, possibilita a divisão dos custos e cria força para negociações (OLIVEIRA, 2010).

2.4.7 Trading

Segundo Churchill e Peter (2000), outra opção é a empresa de *trading*, que compra uma variedade de produtos em um país e assume os riscos de revendê-los em outros, pagando um preço garantido ao produtor. O que corresponde a uma exportação indireta, à medida que envolve um intermediário para transportar o produto e vendê-lo no exterior. Já um agente de exportação não compra o produto, mas simplesmente cuida das vendas em outro país. Em ambas as opções, os empresários podem se beneficiar do fato de o intermediário ter familiaridade com o país e contatos com indivíduos e empresas locais.

A comercial exportadora se caracteriza pela compra de mercadorias no mercado interno para posterior exportação: são conhecidas no mercado internacional como *trading companies*. As comerciais exportadoras facilitam o acesso e a colocação de produtos no mercado e são responsáveis pelas operações de transporte e seguro,

financiamento, pelas formas de pagamento, pela negociação. Além disto, possuem bons contatos e grande experiência no mercado internacional (KAKUTA, 2009, p.20).

Finalizando, para Oliveira (2010), uma *trading company* compra mercadoria no mercado doméstico e revende no exterior. Normalmente não possuem experiências com empresas de pequeno porte, mas possuem ótima capacidade financeira e *know-how* internacional.

2.4.8 Importação

A política governamental brasileira está focada para as exportações. No entanto, a MPE precisa importar equipamentos, tecnologia, matéria-prima, insumos e até produtos acabados para melhorar sua competitividade. Os equipamentos, por exemplo, são mais eficientes e baratos que os produzidos no Brasil. No entanto, o empresário de pequeno porte encontra dificuldades, tais como, dificuldade financeira para comprar estes bens. O que não ocorre com as grandes empresas¹¹².

Importação é o processo comercial e fiscal que consiste em trazer um bem, que pode ser um produto ou um serviço, do exterior para o país de referência. O procedimento deve ser efetuado via nacionalização do produto ou serviço, que ocorre a partir de procedimentos burocráticos ligados à Receita do país de destino, bem como da alfândega, durante o descarregamento e entrega, que pode se dar por via transporte aéreo|aérea, transporte marítimo|marítima, transporte rodoviário|rodoviária ou transporte ferroviário|ferroviária. Quando mais de um tipo de transporte é utilizado para entrega, chamamos de transporte multimodal (Wikipédia, 2010).

¹¹² SEBRAE. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 19 jul. 2010.

2.5 INSTRUMENTOS DE PROMOÇÃO COMERCIAL

“As feiras são indicadas especialmente para as empresas que estão começando seu processo de internacionalização”¹¹³. As missões comerciais “são eficazes para promover, comunicar, selecionar parceiros, estabelecer os primeiros contatos para o desenvolvimento do mercado e avaliar os investimentos necessários para entrar no mercado”¹¹⁴. Ambos os tópicos serão abordados neste capítulo.

2.5.1 Feiras Internacionais

A exportação para novos mercados potenciais, o produto diferenciado e a participação em feiras internacionais representam oportunidades para MPEs. O aumento na participação em feiras internacionais é fundamental porque é um veículo muito utilizado pelo setor nas vendas internas, mas pouco utilizado para exportação¹¹⁵. O que levaria Micro e Pequenas Empresas a novos mercados potenciais. No entanto, para isso, é necessário possibilitar a participação de empresas de pequeno porte nestas feiras através de subsídios do governo.

Segundo Oliveira (2010) e Minervini (2005) as feiras representam um dos mais importantes instrumentos de promoção, de pesquisa de mercado e de comercialização. Atualmente, as feiras apresentam vantagens insubstituíveis, destacando-se a possibilidade de tocar no produto; do contato direto com o cliente; do contato direto com potenciais fornecedores e/ou distribuidores; análise da concorrência; análise e contato com o público; *feedback* imediato sobre a necessidade real dos consumidores e a oportunidade de apresentar a empresa e seus produtos.

Hoje estimam que no mundo existam aproximadamente 1.070 feiras. Na Europa acontecem 44% das feiras mundiais. Elas servem para orientar as empresas no mercado mundial, dentro do segmento de mercado em que atua. “Uma feira concentra uma enorme quantidade de clientes potenciais, parceiros, concorrentes em uma mesma área física, por um tempo definido e com alta receptividade para fazer negócios” (OLIVEIRA, 2010).

¹¹³ PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993. p. 109.

¹¹⁴ PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993. p. 103.

¹¹⁵ OLIVEIRA (2010).

Em consonância com Minervini e Oliveira está Kakuta (2009), afirmando que a feira para as empresas que optaram pela exportação de seus produtos é o mais abrangente instrumento de promoção comercial porque concentra em um único espaço, vários empresários e clientes de diversos países, reduzindo desta forma, muitas viagens de negócios em uma única viagem. Além de propiciar às empresas, a análise e a comparação com seus concorrentes, análise dos mercados, análise dos compradores e das exigências dos consumidores frente ao seu produto. A importância de participar de uma feira está em facilidades como:

- Contatar diretamente potenciais clientes;
- Contatar diretamente consumidores;
- Verificar atuação dos concorrentes;
- Verificar a aceitação do produto;
- Contatar representantes comerciais;
- Contatar e selecionar agentes e distribuidores;
- Contatar importadores;
- Observar novas tecnologias;
- Observar novas tendências, novos designs, novos produtos;
- Conhecer novas formas de comercialização e de divulgação.

O SEBRAE/RS lançou em 29 de janeiro de 2010 a Chamada Pública nº 1/2010 para receber e selecionar as propostas de MPes e produtores rurais gaúchos interessados em participarem de feiras internacionais. O projeto é inédito e visa a conquista de novos mercados, parcerias, conhecimento de novas tecnologias e inovação, representação e distribuição. O investimento por parte da instituição será de um milhão de reais para os setores metal-mecânico, madeira e móveis, coureiro, calçadista e os segmentos de agricultura, bebidas e alimentos¹¹⁶.

As propostas para participar da chamada pública puderam e deverão ser enviadas ao SEBRAE/RS conforme o cronograma abaixo:

¹¹⁶ SEBRAE-RS. **Informativo Empreendedorismo em Foco**, Porto Alegre, 28ª Ed. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br>>. Acesso em: 29 jan. 2010.

- Salão de Móveis (Itália) até 01 de março de 2010;
- Feira Industrial de Hannover (Alemanha) até 01 de março de 2010;
- EICI (Colômbia) até 01 de março de 2010;
- Chicago Shoe Expo (EUA) até 12 de abril de 2010;
- Saitex (África do Sul) até 04 de maio de 2010;
- IFLS (Colômbia) até 18 de maio de 2010;
- Expomueble / Tecno Mueble México até 02 de junho de 2010;
- Expo Transporte (México) até 18 de junho de 2010;
- Micam (Itália) até 01 julho de 2010;
- 28ª Feira Internacional de Bogotá (Colômbia) até 20 de julho de 2010;
- Sial (França) até 02 de agosto de 2010;
- Canton Fair (China) até 02 de agosto de 2010;

O projeto selecionará até cento e oitenta MPEs. O edital e todas estas informações estão disponíveis no site institucional do SEBRAE. Sem deixar de mencionar o apoio financeiro para os expositores que será de 70% para montagem e compra de stand. Ainda receberão 50% dos custos para realização da viagem, que inclui um pacote com passagens e hospedagem. Por fim, participarão de um treinamento em negócios internacionais para identificarem as melhores oportunidades na Missão¹¹⁷.

2.5.2 Missões Empresariais

Participar de feiras internacionais, missões empresarias e rodadas de negócio representam uma oportunidade única para a empresa que deseja iniciar ou potencializar seu processo de internacionalização. Uma vez que “o empresário terá a oportunidade de trocar

¹¹⁷ SEBRAE-RS. **Informativo Empreendedorismo em Foco**, Porto Alegre, 28ª Ed. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br>>. Acesso em: 29 jan. 2010.

idéias intragrupo, assim como, com seus pares estrangeiros. Isto lhe dará uma visão muito mais ampla do processo e das oportunidades do negócio” (OLIVEIRA, 2010, p.22).

“A missão de prospecção de mercados é uma viagem organizada por entidades públicas ou privadas, que apóiam empresários. Objetiva conhecer, analisar e verificar as oportunidades de exportação de sua empresa para o mercado visitado”. Esse tipo de missão poderá propiciar ao empresário o conhecimento do mercado onde pretende atuar, viabilizar visitas a empresas líderes de mercado que em geral detém novas e inovadoras tecnologias, identificar compradores potenciais, verificar tendências e preferências do consumidor local, contatos com associações de produtores e de compradores, além da identificação de canais de distribuição (KAKUTA, 2009).

Nesse sentido, Oliveira (2010) afirma que uma missão é um instrumento muito eficaz para atingir novos mercados, apresentar produtos e serviços, analisar a concorrência, identificar pontos fracos e fortes da empresa, conhecer novos clientes ou consolidar contratos já existentes. Porém não aconselha a participação em missões com empresas de vários setores muito diferentes, nem missões com muitos participantes porque a gestão do projeto acaba sendo muito difícil. Por outro lado, se a missão for bem organizada, em poucos dias, o empresário terá uma boa experiência e contatos com outros empresários ou clientes previamente selecionados por quem organizou a agenda de encontros no país visitado.

O portal do exportador apresenta um calendário de feiras e missões comerciais com os países da ALADI, o calendário das feiras promovidas pela APEX-Brasil, o calendário do *Brazil Trade Net* – Ministério das Relações Exteriores, *Expo World* e *Events Eye*¹¹⁸.

Por fim, pode-se também organizar a vinda de compradores estrangeiros em nosso país, para se encontrarem com empresários brasileiros, denominada missão de compradores. “Uma associação de classe ou representativa pode contatar responsáveis pelas compras de grandes cadeias de distribuição no exterior e convidá-los para visitar um determinado número de empresas brasileiras”. Há ainda a opção de missões virtuais, realizadas por meio da internet. Neste caso, é necessária a criação de dois bancos de dados, um de vendedores e outro

¹¹⁸ PORTAL DO EXPORTADOR. **Feiras e eventos nacionais e internacionais**. Disponível em: <http://www.portaldoexportador.gov.br/index.php?option=com_weblinks&catid=41&Itemid=168>. Acesso em: 05 julho de 2010.

de compradores (OLIVEIRA, 2010, p.24). Finalizando, segue abaixo o calendário 2010 para as missões programadas pela CNI¹¹⁹.

Federação/CIN	Missão	Período/Setor	Local/Fonte
FIEC/CIN/CE	Missão Empresarial a Feira FILDA	20 a 25 de Julho Multisetorial	Luanda / Angola Rede CIN
FIRJAN/CIN/RJ	Missão Prospectiva Mode City	03 a 11 de Setembro Têxtil / Moda	Paris / França AL-Invest
FIEPE/CIN/PE	Missão Empresarial a Feira SANA	07 a 14 de Setembro Alimentício / Orgânico / Natural	Bologna / Itália AL-Invest
FIEPb/CIN/PB	Missão Empresarial Brasileira a Intergift	09 a 13 de Setembro Artesanato / Acessórios	Madri / Espanha AL-Invest
FIEG/CIN/GO	Missão Prospectiva e Rodada de Negócios Exporcruz	20 a 24 de Setembro Multisetorial	Santa Cruz de La Sierra / Bolívia AL-Invest
FIESP/CIN/SP	Missão Brasileira a Biotechnica	03 a 09 de Outubro Biotecnologia	Hannover / Alemanha AL-Invest
FIESP/CIN/SP	Missão Empresarial a Feira Internacional de Bogotá	04 a 08 de Outubro Multisetorial	Bogotá / Colômbia AL-Invest
FIESC/CIN/SC	Missão Empresarial a Feira Canton Fair	15 a 19 de Outubro Multisetorial	Guangzhou / China Rede CIN
FIERGS/CIN/RS	Projeto Estruturante SIAL Paris	17 a 21 de Outubro Alimentos e Bebidas	Paris / França AL-Invest
FIESP/CIN/SP	Missão Brasileira a FIHAV	01 a 08 de Novembro Multisetorial	Havana / Cuba AL-Invest
FIESP/CIN/SP	Missão Empresarial Brasileira a EIMA	10 a 14 de Novembro Metal Mecânico / Máquinas agrícolas	Bologna / Itália AL-Invest
FIEMG/CIN/MG	Missão Empresarial Brasileira a MEDICA	17 a 20 de Novembro Médico Hospitalar	Dusseldorf / Alemanha AL-Invest
FIESC/CIN/SC	Missão Empresarial a Feira BIG 5	22 a 25 de Novembro Construção Civil	Dubai / Emirados Árabes Rede CIN

Figura 17: Missões Empresariais CNI
Fonte: CNI (2010).

2.6 ESTRATÉGIAS COMERCIAIS INTERNACIONAIS

No contexto mencionado por este estudo, obter informações sobre os incentivos governamentais e sobre as entidades de apoio à internacionalização são fundamentais para uma MPEs se tornar exportadora. No entanto, para tornar-se bem sucedida no mercado

¹¹⁹ CNI. **Site Institucional.** Disponível em: <http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF80808121B517F40121B54C2DB448DC.htm>. Acesso em: 19 julho de 2010.

internacional a empresa necessita buscar capacitação, informações sobre comércio exterior, visitar feiras internacionais para conhecer concorrentes, participar de missões empresariais, analisar estudos de mercados prontos e disponíveis para o público, como da Unidade de Inteligência Comercial da Apex-Brasil, contendo informações estratégicas que podem ser pesquisadas por setor e países.

E conhecer seus pontos fracos e fortes para identificar uma vantagem competitiva em seu negócio que a diferencie das empresas concorrentes. Isso será determinante para a prosperidade da empresa no atual cenário econômico brasileiro. E particularmente no mercado internacional, pode vir a ser decisiva nas negociações, uma vez que, é capaz de determinar e concluir uma compra. Para exemplificar os conteúdos abordados neste estudo, será apresentado o *case* de sucesso brasileiro da empresa Weber Haus. E o benchmark internacional da região de Veneto, na Itália que possui um consórcio com x MPEs que exportam para o mundo inteiro.

2.6.1 Vantagem Competitiva

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores ultrapassando o custo de fabricação pela empresa. O que os compradores estão dispostos a pagar denomina-se valor. O valor superior provém da oferta de preços mais baixos, do que os da concorrência, por benefícios equivalentes ou singulares que compensam um preço mais alto. Liderança de custos e diferenciação são os dois tipos básicos de vantagem competitiva (PORTER, 1989).

As vantagens acumuladas pelas multinacionais geram uma pressão inexorável sobre as empresas nacionais que não se internacionalizaram e ampliam as barreiras competitivas para as empresas que restaram no mercado doméstico. Não obstante, Luiz Carlos Carvalho (2007, p.10) ¹²⁰ descreve as transformações econômicas a que empresários foram submetidos:

A partir do final dos anos 80, vários fatores provocaram mudanças (...) uma redução substancial do Estado na economia (privatizações), intensificação do mercado mundial (redução de barreiras à importação) e maior flexibilidade para o

¹²⁰ CARVALHO, Luiz C. In: ALMEIDA, André **Internacionalização de Empresas Brasileiras – Perspectivas e Riscos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

investimento estrangeiro (...) as empresas intensificaram suas exportações, já que os mercados estavam mais abertos; as cadeias produtivas foram ainda mais pulverizadas entre várias regiões do mundo, motivada pela queda nos custos de logísticas (...) o acesso a novas tecnologias foi amplificado, reduzindo o tempo que as empresas dispunham para aproveitar de suas vantagens competitivas.

Para desenvolver estratégias de mercado de sucesso, as empresas precisam estar atentas aos concorrentes existentes, identificá-los, conhecer seu volume de vendas, o controle que exercem no mercado, elencar seus pontos fracos e fortes e estabelecer quais são suas estratégias de marketing para, com posse destas informações, terem condições de atrair clientes da concorrência, oferecendo um valor superior entre os concorrentes existentes. São estas características que definem a rivalidade entre concorrentes existentes (CHURCHILL e PETER, 2000).

Porter (1989) classifica as regras da concorrência em cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes (ver figura 18). Os preços, os custos e o investimento necessário das empresas em uma indústria compõem os elementos do retorno sobre o investimento. E determinam a rentabilidade da indústria.

O poder do comprador e a ameaça de substituição influenciam os preços que as empresas podem cobrar. Além disso, o poder do comprador também influencia o custo e o investimento, porque os poderosos compradores exigem serviços dispendiosos. O poder de negociação dos fornecedores irá determinar o custo das matérias-primas e de outros insumos. A intensidade da rivalidade influencia os preços, bem como os custos da concorrência, em áreas como fábrica, desenvolvimento de produto, publicidade e força de vendas. Para deter entrantes potenciais é colocado um limite nos preços, dentre outras regulamentações.

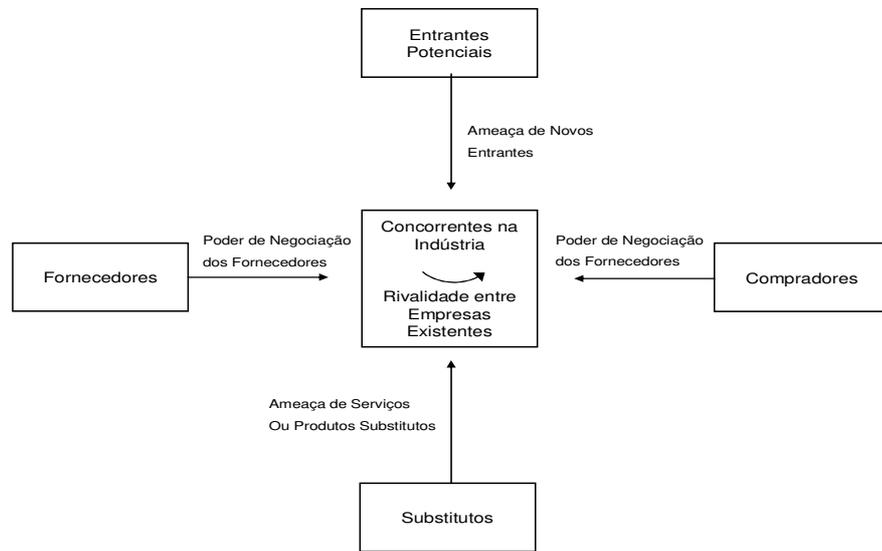


Figura 18: As Cinco Forças Competitivas que Determinam a Rentabilidade da Indústria.
Fonte: PORTER (1989).

Para saber se o seu produto é competitivo, será necessário analisar, primeiramente, os concorrentes: preço e qualidade dos produtos, as condições e prazos de entrega, design, marketing e formas de promover os produtos, pois é no enfrentamento destes fatores que poderá ser verificada suas vantagens competitivas em relação às outras empresas. Embora seja fundamental analisar a concorrência, esta tarefa não é muito fácil, pois algumas informações não serão facilmente encontradas e, em muitos casos há confidencialidade. Mas, mesmo não obtendo todas as informações, é possível constituir uma boa base de dados que permitirá verificar a competitividade de seus produtos. Não esqueça que competitividade é um elemento que varia segundo as condições do mercado, e o preço que, por exemplo, pode ser afetado em curto prazo pelo câmbio, custos de transporte e seguros. As informações devem ser constantemente analisadas para saber se o produto está obtendo vantagens em relação aos demais exportadores. Outro importante fator de competitividade é obter certificados – ISOs, procedência geográfica, de qualidade, rotulagem confiável, especificações técnica (...). uma vez que conferem segurança ao comprador. Busque junto ao SEBRAE de sua região informações sobre como aprimorar as suas mercadorias e as formas de gerenciamento de sua empresa de forma a obter um produto com mais fatores de atratividade. Para ser competitivo o seu produto deve ter um diferencial e buscar sua inovação tecnológica (KAKUTA, 2009, p. 10).

Observa-se que para conseguir uma boa aceitação de um produto no mercado exterior, o empresário deverá conhecer o mercado onde pretende atuar. Não se pode esquecer que cada mercado possui características próprias, tornando-se necessária a satisfação específica deste mercado. Além de oferecer fatores de atratividade, tais como, preço, qualidade, inovação,

desing e prazo de entrega em comparação aos produtos concorrentes. Afinal, não existe um produto que sirva para todos os mercados. (KAKUTA, 2009).

2.6.2 Análise PFOA ou SWOT

A análise PFOA, é a avaliação sistemática das forças e deficiências internas de uma organização e de oportunidades e ameaças externas. PFOA ou *SWOT*, em inglês, significa potencialidades (pontos fortes), fragilidades (pontos fracos), oportunidades e ameaças. Os sócios-gerentes também avaliam as oportunidades e ameaças descobertas na análise ambiental e na análise *SWOT* para direcionar futuras decisões para a empresa.

Ao avaliar as forças, procuram-se coisas que a empresa faça melhor do que outras, as competências básicas da organização. Competências significativas aumentam o valor para os clientes e encurtam o tempo necessário para levar um produto ao mercado. E principalmente, constroem relações fortes com os membros do canal de distribuição e os usuários finais. Devendo concentrar-se em mudanças, no mercado interno e externo. Uma vez que, essas mudanças, muitas vezes, levam às oportunidades mais significativas (CHURCHILL e PETER, 2000).

2.6.3 Estratégia Competitiva

Atualmente a concorrência tornou muito difícil para as empresas manterem vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, devido às empresas passarem a imitar umas às outras, em ritmo acelerado. Restando apenas dois caminhos: diferenciação ou preço baixo para seus produtos e/ou serviços. Sendo estratégica a busca por uma posição competitiva única e de valor, envolvendo um conjunto de atividades.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), existem três situações que fazem surgir oportunidades no mercado:

- Fornecer algo escasso.
- Fornecer, de maneira nova ou melhor, um produto ou serviço já existente.

- Fornecer um novo produto ou serviço.

O objetivo último da análise do ambiente competitivo é ajudar as organizações a desenvolverem uma vantagem competitiva – a capacidade de ter um melhor desempenho que o dos concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize. As organizações fazem isso empregando um valor maior, seja baixando os custos de compra e uso, seja oferecendo maiores benefícios (CHURCHILL e PETER, 2000, apud FOREST, 1996).

2.6.4 Inteligência Comercial

A APEX - Brasil possui uma Unidade de Inteligência Comercial (IC) que busca dotar a instituição e seus parceiros de ferramentas para gerar informações estratégicas para eventos promocionais, projetos, feiras e missões comerciais. Atualmente o IC produz informações com base no cruzamento de dados estatísticos nacionais e internacionais. Assim, identifica as oportunidades para setores e/ou produtos brasileiros em outros nichos de mercado. Os sistemas de informação de comércio exterior utilizados são: o Sistema Alice e o Radar Comercial, além de outras bases de dados internacionais (APEX-BRASIL, 2010).

No conceito da APEX - Brasil o processo mais amplo que vai além da coleta e sistematização de dados é chamado Inteligência Comercial (ver figura 19). Uma vez que, esta técnica foca principalmente a empresa. Transformando a análise de dados e informações qualitativas em conhecimento para orientar as estratégias da organização. E projetando-as no mercado internacional de forma mais competitiva, ou seja, trazendo oportunidades de negócios¹²¹.



Figura 19 – Inteligência Comercial
Fonte: APEXBRASIL

¹²¹ INTELIGÊNCIA COMERCIAL APEXBRASIL. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/portal_apex/publicacao/engine.wsp?tmp.area=9>. Acesso em: 10 fev. 2010.

O empresário que procurar o serviço de Inteligência Comercial em um dos Centros Internacionais de Negócio terá atendimento personalizado. As assessorias especializadas da Rede CIN, incluem desde a formação de preços de exportação até avaliação da capacidade exportadora. Além de um acompanhamento de todo o processo pelos agentes do Exporta CIN, até a concretização do negócio. Incluindo a assessoria pós-venda ao cliente. Todas estas informações encontradas no site da CNI quando desenvolvidas irão ajudar o pequeno e médio empresário a encontrar subsídios para tomar decisões sobre o acesso ao mercado externo¹²². Finalizando, no site do PROCOMPI¹²³ estão todos os projetos apoiados pela CNI, por unidade de federação e por setor.

2.7 CASE DE SUCESSO BRASILEIRO

Em 1948, de origem familiar, surgiu à empresa WEBER HAUS, produtora de cachaça artesanal, pioneiros no fornecimento regional de cachaça. Atualmente exportadora para 5 (cinco) países de produto de valor agregado. O empreendimento é a fonte de subsistência familiar¹²⁴. Na localidade de Picada 48 Alta, no município de Ivoti – RS está a casa dos Weber, responsáveis pela produção da famosa cachaça de alambique¹²⁵.

Atualmente a empresa possui um monitoramento completo da produção, resultando em um produto premiado e consumido por mercados exigentes como o alemão, norte americano, italiano, entre outros¹²⁶. Este sucesso teve a participação do Projeto Setorial SEBRAE, juntamente com a decisão da empresa de implantar RAC Inmetro. A etapa seguinte foi à prospecção de mercado internacional. E por fim ajustes no processo e produto para conseguir a certificação¹²⁷.

¹²² CONHEÇA OS SERVIÇOS DA REDE CIN. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF80808121B517F40121B54C2DB448DC.htm>>. Acesso em: 20 maio 2010.

¹²³ O CIN presta serviços aos empresários por meio do Programa de Apoio à Competitividade das Micro e Pequenas Indústrias (PROCOMPI) com foco de atuação nos Arranjos Produtivos Locais (APLs).

¹²⁴ KAKUTA, Susana. **IMPE**. SEBRAE: Porto Alegre, 2010.

¹²⁵ PIRÉX. **Blog**. Disponível em: <<http://www.pirex.blog.br/canha-cachaca-pinga-ou-branquinha-e-tudo-marvada-23012010/>>. Acesso em: 06 julho 2010.

¹²⁶ PIRÉX. **Blog**. Disponível em: <<http://www.pirex.blog.br/canha-cachaca-pinga-ou-branquinha-e-tudo-marvada-23012010/>>. Acesso em: 06 julho 2010.

¹²⁷ KAKUTA, Susana. **IMPE**. SEBRAE: Porto Alegre, 2010.

Recebida a certificação, começaram as exportações. A empresa se estruturou para atender um nicho de produtos orgânicos, em mercados mais exigentes, visando a venda de produto de valor agregado. Por fim, necessitou ampliar a planta produtiva em função da demanda por seus produtos¹²⁸. Obteve seu maior reconhecimento em competições internacionais, conforme as figuras abaixo, na competição anual de bebidas destiladas de São Francisco em 2008 e no ano de 2009, nos Estados Unidos, concorrendo com 800 (oitocentas) marcas de 63 (sessenta e três) países participantes. A cachaça Weber Haus *Silver* ganhou o prêmio “*Best in Show – White*”, ou seja, “foi eleita a melhor bebida na categoria de destilados brancos, na maior competição das Américas”¹²⁹.



Figura 20 – Medalha de ouro no concurso de Bruxelles.
Fonte: SEBRAE



Figura 21 – Medalha de ouro no concurso de Bruxelles .
Fonte: SEBRAE



Figura 22 – Medal Winner 2008 – San Francisco – USA.
Fonte: SEBRAE



Figura 23 – Medal Winner 2009– San Francisco – USA.
Fonte: SEBRAE

¹²⁸ KAKUTA, Susana. **IMPE**. SEBRAE: Porto Alegre, 2010.

¹²⁹ O CACHACIER. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.ocachacier.com/mm/?p=164>>. Acesso em: 06 julho 2010.

A APEX-Brasil também apoiou a Weber Haus em feiras internacionais, de forma cooperativa, num *stand*, com outras marcas de cachaça certificadas no Rio Grande do Sul, conforme a figura abaixo, proporcionando a divulgação dos produtos (figuras: 25,26 e 27) para compradores de todas as partes do mundo.



Figura 24 – Stand APEX-Brasil
Fonte: SEBRAE



Figura 25 – Produto Weber Haus
Fonte: SEBRAE



Figura 26 – Produto Weber Haus
Fonte: SEBRAE



Figura 27 – Produto Weber Haus
Fonte: SEBRAE

O resultado do apoio das entidades de apoio à internacionalização de empresas SEBRAE e APEX-Brasil para Weber Haus, através da consultoria com profissionais capacitados, ferramentas de inteligência comercial, incentivos para participações em feiras nacionais e internacionais, foi o de trazer lucros significativos e expansão de mercados para a empresa. Em números, comparando os anos 2005 e 2009, a empresa passou de 8 (oito) para 16 (dezesesseis) funcionários; a linha de produtos aumentou de 10 (dez) para 28 (vinte e oito); a produção mensal passou de 400 (quatrocentos) litros para 20.000 (vinte mil) litros; o valor exportado passou de R\$6.892,38 para R\$195.521,00 e o preço médio do produto de R\$9,00 aumentou para R\$12,00.

Interessante notar que o SEBRAE atua na internacionalização de MPEs somando esforços com parceiros. São nove mil e oitocentas empresas participantes de projetos do SEBRAE que desejam exportar. O trabalho da instituição com cursos on-line, através do site www.internacionalizacao.sebrae.com.br, em 2008, capacitou mil e duzentas empresas. Em especial, o site oferece o autodiagnóstico da capacidade de internacionalização da empresa. Proporcionando a avaliação dos pontos fortes e neutros da empresa e os desafios que precisam ser superados para o ingresso no mercado internacional¹³⁰. Uma ferramenta que pode ser o primeiro-passo para o empresário tornar-se exportador, assim como a Weber Haus.

A segunda etapa desenvolvida pelo SEBRAE após o autodiagnóstico on-line são as ações presenciais para atendimento coletivo ou individual. Nelas são feitas capacitações, consultoria para o desenvolvimento do plano de internacionalização e/ou plano de qualificação da empresa e seus produtos. Também são oferecidas soluções compartilhadas com parceiros, como o convênio de cooperação técnica com Banco do Brasil, que disponibiliza um pacote de produtos e soluções para MPEs que aderem ao programa de Internacionalização SEBRAE.

Finalizando, todas as entidades brasileiras de apoio à internacionalização de MPEs, mencionadas neste estudo, possuem em seus respectivos sites publicações sobre comércio exterior, informações úteis, *lincks* interessantes, banco de notícias, guia de exportação e informações sobre eventos, missões e feiras que visam ajudar o empresário a alcançar mercados globais.

¹³⁰ KAKUTA, Susana. **IMPE**. SEBRAE: Porto Alegre, 2010.

2.8 BENCHMARKING DE POLÍTICAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

O *Benchmarking* é considerada uma das mais antigas ferramentas de gestão. O propósito do *Benchmarking* é melhorar o desempenho das organizações através de um processo de aprendizagem. Também facilitando e estimulando as mudanças organizacionais ¹.

Segundo a Wikipédia (2010),

Benchmarking é uma técnica que consiste em acompanhar processos de organizações concorrentes ou não, que sejam reconhecidas como representantes das melhores práticas administrativas. É um processo de pesquisa, contínuo e sistemático, para avaliar produtos, serviços e métodos de trabalho, com o propósito de melhoramento organizacional, procurando a superioridade competitiva.

Explicando melhor, o *benchmarking* objetiva ganhar vantagens competitivas através da procura de melhores práticas de administração. Por fim, em vez de criar algo novo faz uso de pontos de referências que funcionam (WIKIPÉDIA, 2010).

Nesse sentido, é importante refletir sobre o motivo da maior parte das iniciativas empresariais não superarem os primeiros três/cinco anos de vida. A mortalidade das empresas Brasileiras e Mexicanas alcança taxas de 80%. É preciso identificar soluções para reverter estes resultados que estão relacionados às várias necessidades de uma MPE para se internacionalizar, tais como: conhecer os mecanismos para obter financiamentos; conhecer as alternativas da logística de distribuição física internacional; ter formação sobre todos os temas ligados ao comércio exterior; ter acesso à informação; selecionar e interpretar as dinâmicas de mercados; fazer promoção da empresa e dos produtos e identificar oportunidades de posicionamento mais competitivas nos mercados (MINERVINI, 2005).

Diante de tantas necessidades, os consórcios de exportação surgem como uma solução as MPEs, “pois têm como função representar os interesses, as expectativas e as exigências das empresas no processo de internacionalização, promovendo seu desenvolvimento (MINERVINI, 2005, p.190).

Um exemplo interessante é o que ocorreu com MPEs calçadistas no México, onde em 2001 haviam 50 (cinquenta) empresas, em 2002 permaneciam apenas 10 (dez) e em 2003 juntaram-se 6 (seis) num consórcio.

Na cidade de Leon (capital do calçado), Estado de Guanajuato, os produtores de calçados competem acirradamente entre si (beneficiando desta maneira os compradores). Periodicamente, eles recebem visitas de agentes de compras de grandes cadeias de lojas norte-americanas e produzem sob encomenda e segundo especificações técnicas dos compradores, que estabelecem os preços, os prazos de entrega e as condições de pagamento. Calçados de vários produtores entram no mercado dos Estados Unidos e são comercializados com a marca dos distribuidores a um preço médio três vezes superior ao preço da compra. Os produtores praticamente produzem os calçados sob encomenda e com uma remuneração não-satisfatória (...) Em outubro de 2003, inauguraram o consórcio Globolé (www.globole.com.mx), confiando a tarefa de guiá-los. Foram criados uma empresa, um estatuto e uma marca (Globolé) e seis empresas começaram a fascinante experiência de participar de um consórcio de exportação (MINERVINI, 2005, p. 204-205).

Entrando em contato com o SEBRAE e a APEX-Brasil o empresário obtém maiores informações sobre os consórcios existentes no Brasil. A APEX-Brasil financia até 50% do projeto de consórcio¹³¹.

As principais vantagens de um consórcio para seus membros são, segundo Minervini (2005, p.195):

- Redução do custo da inexperiência;
- Penetração em novos mercados;
- Estabelecimento de contatos com novos tipos de compradores (melhorando a qualidade do produto ou trocando-o por um novo produto);
- Maior segurança para uma diversificação de mercados;
- Redução das flutuações nas vendas;
- Planejamento a longo prazo;
- Redução dos custos unitários do produto;
- Aumento das margens de lucro;
- Acumulação de conhecimentos em relação ao marketing internacional;
- Melhor poder contratual com entidades governamentais;
- Efeito moral (motivador) sobre as empresas participantes;
- Melhor poder contratual, em geral, com fornecedores e clientes;
- Redução dos gastos gerais da exportação;

¹³¹ MINERVINI (2005).

- Possibilidade de criação de uma marca forte;
- Possibilidade de melhorar a forma e a apresentação da embalagem e rotulagem;
- Criação e realização de um plano de comunicação eficaz e com custos reduzidos;
- Intercâmbio de experiências que permitem reduzir gastos empresariais, administrativos e tecnológicos;
- Possibilidade de obter licenças de fabricação;
- Possibilidade de despertar o interesse dos compradores estrangeiros.

É interessante mencionar um dos países que representa uma base de estudos sobre este tema: a Itália. Onde existem mais de 300 (trezentos) consórcios de exportação, com sete mil empresas associadas. Sendo que as pequenas e médias empresas são responsáveis por 70% das exportações do país. Inicialmente “muitas empresas italianas começaram a fazer parte de um consórcio para reduzir custos de comercialização, diversificar mercados, entrar em mercados mais complexos, ter acesso a uma série de produtos alternativos” (MINERVINI, 2005, p. 197).

Criada em 1974, a Federação Italiana dos Consórcios de Exportação reúne cerca de 110 (cento e dez) consórcios, totalizando 4.300 (quatro mil e trezentas) empresas. O volume total das exportações desta federação representa 7% do total das exportações italianas. Em valores corresponde a 15 bilhões de euros. A FEDEREXPORT¹³² promove diretamente as exportações de MPEs consorciadas por meio de ações específicas, oferecendo assistência jurídica e fiscal aos seus associados e promove o modelo de consórcio em outros países (MINERVINI, 2005).

As políticas do governo (como a regulamentação tributária), as regras jurídicas, as condições do mercado de capital, os custos de fatores e muitos outros atributos comuns a um país tornam importantes as fronteiras nacionais. Os valores e normas sociais e políticos estão ligados às nações e só lentamente se modificam. Não obstante, é a combinação das condições nacionais com as condições

¹³² FEDEREXPORT. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.federexport.confindustria.it>>.

intensamente locais que estimulam a vantagem competitiva. Em si mesmas e por si mesmas as políticas nacionais serão inadequadas. Os governos estadual e municipal podem desempenhar papel destacado no sucesso de uma indústria (PORTER, 1993, p. 190-191).

As indústrias italianas internacionalmente bem sucedidas tendem a constituir-se por empresas de pequeno e médio porte que competem principalmente na exportação, com limitado investimento exterior direto. A maioria das empresas individuais opta pela especialização em áreas de produto relativamente limitadas. Em termos de valor das exportações, apenas cinco entre as vinte maiores são grandes empresas¹³³.

O sucesso das MPEs italianas é resultante de vários fatores, tais como: o processo de agrupamento e intercâmbio; rivalidade intensa em cada indústria; estilo de administração e organização; alta especialização; oferecem preço/desempenho superior; relações pessoais com clientes; tecnologia; a rivalidade é pessoal e emocional; inovação; produtos mais sofisticados e personalizados; qualidade; processo de aprendizagem não acadêmico é transmitido de geração a geração; processo de transferência de conhecimento; gosto e estilo mais sofisticados do mundo; *design* incomparável¹³⁴.

A despeito da política de internacionalização italiana, surpreendentemente o governo criou mais desvantagens que vantagens e os competidores potenciais têm dificuldade de levantar capital.

Os bancos comerciais não podem, pela lei, ser proprietários de ações nem fazer empréstimos a longo prazo. A maioria dos bancos são controlados, direta ou indiretamente, pelo Estado e extremamente conservadores. A grande maioria do capital bancário vai para as grandes empresas, os projetos do governo ou empresas estatais e para o financiamento da enorme dívida nacional. A maioria das empresas italianas financiou a entrada numa indústria e o crescimento dentro dela a partir de poupanças privadas, lucros e rolagem de empréstimos a curto prazo¹³⁵.

¹³³ PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

¹³⁴ PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

¹³⁵ PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

A maioria das indústrias bem sucedidas, como sapatos, azulejos, têxteis, jóias e até máquinas especializadas caracterizam-se pelas baixas exigências de capital para começar o negócio. Diante desta realidade as MPEs italianas utilizaram acordos de cooperação internacional, franquias, licenciamentos e exportação direta para internacionalização¹³⁶.

2.9 PRINCIPAIS BARREIRAS À INTERNACIONALIZAÇÃO

É importante para o empresário considerar quais serão as barreiras e/ou as dificuldades que deverá enfrentar no processo de internacionalização. Conhecendo-as antes, haverá mais possibilidades de superá-las.

Segundo Minervini (2005), as principais barreiras por parte do exportador são a falta de uma cultura exportadora na empresa e a falta de uma estrutura interna profissional adequada para gerenciar a internacionalização. Em oposição, por parte do importador, as principais dificuldades são a falta de profissionalismo e a falta de estrutura. Também os países exportadores e importadores enfrentam barreiras que atingem os empresários. Por parte do país exportador as principais dificuldades são o excesso de regulamentações; falta de uma imagem correta do país exportador; políticas cambiais; custos financeiros elevados; instabilidade econômica e um sistema não-competitivo.

Igualmente por parte do país importador existem várias barreiras à internacionalização. As principais são as diferenças culturais; impostos de importação; normas técnicas; localização geográfica (custos com transportes); excesso de regulamentações, períodos muito longos para a verificação de documentos necessários à importação; política cambial; presença de concorrentes locais; custos financeiros elevados no mercado; poder de pressão dos sindicatos (que exigem o uso de produto local); instabilidade econômica; leis sanitárias e dificuldades em gerenciar a equivalência dos processos de verificação sanitária; excessivo protecionismo na indústria local; imposição de preços mínimos e embargo (MINERVINI, 2005).

Ainda segundo Minervini (2005, p.191), as possíveis causas de insucesso de uma MPE são:

¹³⁶ PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

- Falta de equilíbrio entre a capacidade empresarial, a capacidade administrativa e a capacidade técnica;
- Recursos humanos inadequados;
- Carência de informações;
- Visão a curto prazo;
- Falta de conhecimento do tipo de apoio à disposição pelas entidades oficiais;
- Ausência de poder contratual;
- Limites organizativos;
- Identificação do perfil do consumidor ao qual se destina o produto;
- Capacidade produtiva insuficiente;
- Estrutura comercial inadequada;
- Falta de recursos financeiros;
- Falta de um plano de ação;
- Poucos serviços oferecidos;
- Incapacidade de formar alianças, por excesso de zelo e individualismo.

Diante de tantas dificuldades no processo de internacionalização é comum o exportador sentir-se desamparado. Uma vez que, ele desconhece as entidades e os especialistas que podem ajudá-los a solucionar qualquer um desses problemas mencionados. O empresário pode buscar informações em várias entidades de apoio mencionadas no item 2.4 e outras, tais como: Secretaria de Comércio Exterior; CAMEX; FUNCEX; Associação dos exportadores Brasileiros (AEB); Bancos em geral; Câmaras de comércio bilaterais; Empresas de consultoria; Associações; Transportadores; Organizadores de feiras internacionais e Agentes. (MINERVINI, 2005, p. 11).

Em conformidade com Minervini (2005), está o resultado da pesquisa realizada pelo SEBRAE e FUNCEX na figura abaixo. Demonstrando os principais entraves à expansão exportadora para os empresários acessarem outros mercados, representados na figura abaixo.

Tipo de Entrave	Participação (%)
Dificuldade de encontrar um parceiro para apoiar as vendas nos países	56,2%
Dificuldade de estruturar canais de comercialização nos outros países	53,2%
Muitas exigências burocráticas	40,0%
Dificuldade de obter informações sobre as necessidades e as preferências dos compradores	35,3%
Elevadas tarifas de importações	27,7%
Dificuldade de obter informações sobre as exigências técnicas e burocráticas nos países	26,1%
Desconhecimento do mercado de destino	23,6%
Dificuldade de fornecer assistência técnica pós-venda	19,2%
Barreiras técnicas	12,4%
Barreiras sanitárias	6,4%

Figura 28 – Entraves à internacionalização de MPEs
Fonte: SEBRAE / FUNCEX

O estudo buscou apresentar as entidades brasileiras de apoio à internacionalização de MPEs. Nesse sentido, destacou-se o papel da APEX-Brasil, do SEBRAE, do MDIC, da CNI, da Rede CIN e do Banco Brasil, possibilitando aos empresários, informações para auxiliá-los no processo de decisão. Ainda, apresentou as principais dificuldades existentes no processo de internacionalização; formas de encontrar informações para solucionar problemas referentes ao processo; as possíveis formas de internacionalizar uma empresa. Assim, o empresário poderá avaliar qual a melhor alternativa para o seu negócio, mediante sua capacidade produtiva, pontos fracos e fortes, aliados a sua vantagem competitiva.

As dificuldades das MPEs podem ser observadas através do número de empresas desistentes do mercado exterior, apresentadas no gráfico abaixo, referente ao período de 1999-2006 no Brasil.

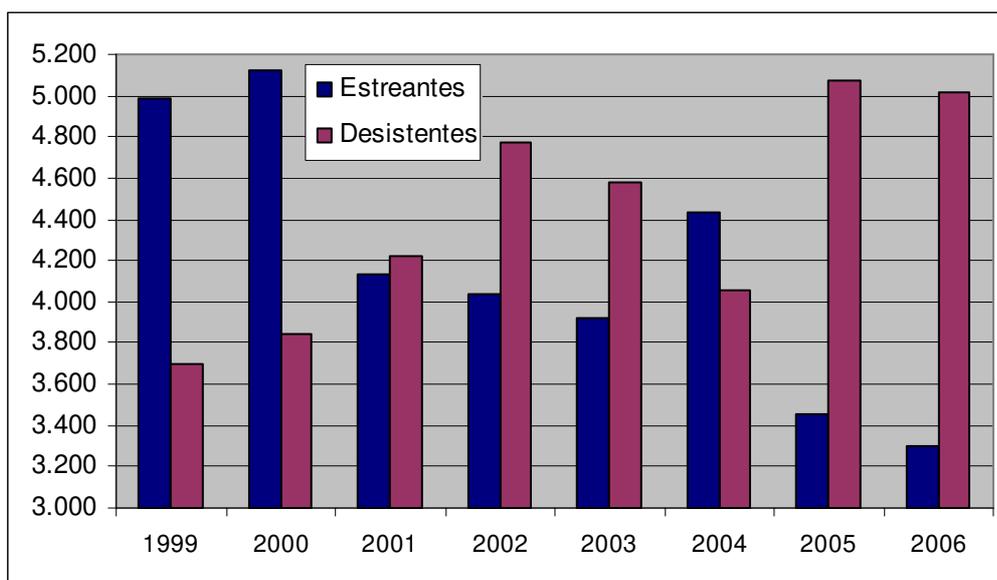


Figura 29 – Entrantes X Desistentes
Fonte: SEBRAE / FUNCEX

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Para atingir os objetivos deste estudo, o método deste trabalho consistiu na realização de um estudo exploratório, tendo o intuito de identificar os principais desafios para internacionalização de MPEs, levantando informações e percepções relevantes sobre o apoio oferecido pelas entidades à internacionalização de empresas para as MPEs gaúchas que fizeram parte do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Malhotra (2001), a investigação qualitativa é uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória. É utilizada para se definir o problema ou se elaborar uma abordagem. Na elaboração da mesma, utiliza-se com frequência um estudo qualitativo para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa.

Para Roesch (1999) a averiguação qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa. A autora argumenta que em pequenas amostras, pesquisas quantitativas podem gerar pouca validade interna para o experimento.

Desta forma este estudo enquadra-se, na abordagem de Malhotra e Roesch, que sugerem uma pesquisa exploratória qualitativa que gera variáveis de análise que geralmente são aplicadas a pequenas amostras.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE

População é um conjunto de elementos que possuem as características necessárias para servirem como objeto de estudo.

Amostra é uma parte da população, escolhida segundo algum critério de representatividade. Para a seleção da amostra serão consideradas como população dez empresas gaúchas que se internacionalizaram e três entidades nacionais de apoio à

internacionalização de MPEs. A seleção da amostra será do tipo não probabilístico, por tipicidade, ou seja, as empresas que irão compor a amostra serão escolhidas por apresentarem elementos que a pesquisadora considerar representativo da população-alvo (VERGARA, 2000).

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Segundo Malhotra (2001), a metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema denomina-se pesquisa qualitativa. E a entrevista em profundidade é uma técnica não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador. Seu objetivo é descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.

A figura nº30 mostra que os dados primários, coletados pelo pesquisador, com o objetivo específico de abordar o problema em estudo, podem ser classificados quanto à sua natureza em qualitativos e quantitativos.

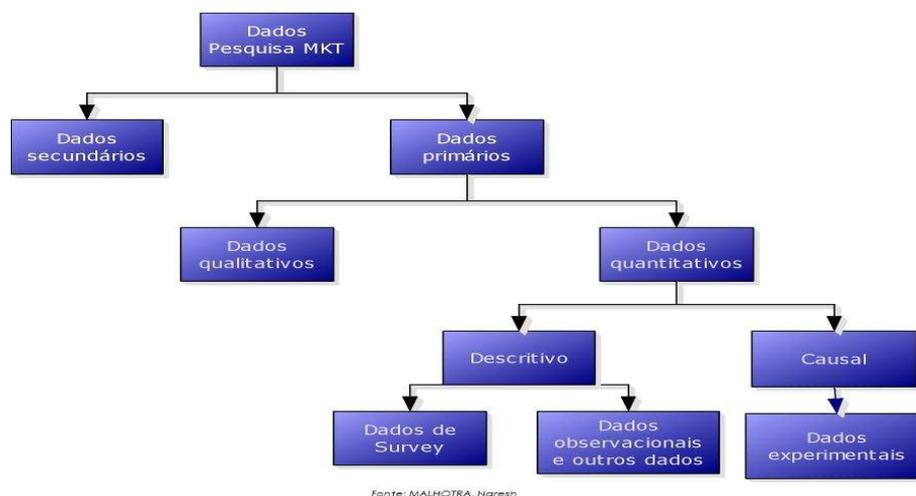


Figura nº 30: Classificação de Dados de Pesquisa de Marketing

Fonte: MALHOTRA (2001).

Para Roesch (1999), o objetivo primário da entrevista em profundidade (representada na figura nº31) é entender o significado que os entrevistados atribuem as questões e situações

em contextos que não anteriormente a partir das suposições da pesquisa. E infere que a entrevista em profundidade permite a troca direta de informações entre o entrevistador e o respondente e, assim, proporciona respostas mais aprofundadas sobre o tópico em estudo.

Pesquisa Qualitativa



Fonte: MALHOTRA, Naresh

Figura Nº31: Uma Classificação dos Processos de Pesquisa Qualitativa
Fonte: MALHOTRA (2001).

Existem várias razões para usar a pesquisa qualitativa, porque nem sempre é possível, ou conveniente, utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes. Talvez certas pessoas não queiram responder a certas perguntas, ou mesmo sejam incapazes disso. Elas não querem dar respostas verdadeiras a perguntas que invadam sua privacidade, causem desconforto, ou tenham impacto negativo sobre seu status ou ego. Além disso, os entrevistados podem ser incapazes de dar respostas precisas a perguntas que apelem para seu subconsciente (MALHOTRA, 2001).

Assim, a técnica utilizada para coletar as percepções das MPEs sobre as entidades de internacionalização de empresas e principais dificuldades encontradas em seus próprios processos de internacionalização, foi à entrevista em profundidade, conduzida pela autora deste trabalho.

A pesquisa realizada com os 10 entrevistados foi dividida em duas etapas conforme segue abaixo:

- **Primeira Etapa:** Entre os dias 28 de Junho e 9 de Julho de 2010, mediada pela autora deste trabalho, foram entrevistadas via e-mail dez MPEs gaúchas, onde as mesmas foram abordadas sobre suas dificuldades para atingirem o mercado exterior. As empresas foram questionadas sobre sua capacidade exportadora e o auxílio recebido pelas entidades nacionais de apoio a internacionalização de MPEs. Foram respondidas perguntas sobre o perfil da empresa, tais como: seu porte, sua estrutura organizacional, seus pontos fracos e fortes, seus conhecimentos sobre comércio internacional, sua principal vantagem competitiva, suas críticas as entidades questionadas, suas principais dificuldades para exportar, os aspectos dos programas governamentais que mais contribuíram para sua internacionalização. Por fim, questionados seus conhecimentos sobre: a APEX-BRASIL, o SEBRAE, o CIN-RS, a CNI, o MDIC, o Banco do Brasil e a ABDI.
- **Segunda Etapa:** Na segunda etapa foram entrevistadas via e-mail 3 (três) entidades de apoio à internacionalização de MPEs, entre os dias 10 de Julho e 15 de Julho de 2010, também mediada pela autora deste trabalho. Foram entrevistados o SEBRAE, o CIN-RS e a APEX-Brasil. Foram respondidas questões sobre seus programas de apoio às MPEs, sua participação em rodadas de negócios, missões empresariais e feiras internacionais, existência de acordos de cooperação internacional, os principais desafios na internacionalização de MPEs e finalizando uma pergunta sobre as deficiências existentes nos programas oficiais de apoio à exportação de MPE. E o que a entidade faz para aumentar a participação de pequenas empresas exportadoras.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

“Análise de dados busca construir teoria a partir do significado e das explicações que os entrevistados atribuem aos eventos pesquisados” (ROESCH, 1999, p. 169).

Nesta fase da pesquisa foram observados os dados levantados junto aos entrevistados para que os mesmos fossem avaliados e foram retiradas as informações mais contundentes. As informações dos diversos participantes coletadas foram contrastadas e comparadas para que as mesmas servissem como base na elaboração de um parecer sobre possíveis melhorias nos atuais programas governamentais da APEX-BRASIL, do SEBRAE, do CIN-RS, da CNI, do MDIC, do Banco do Brasil e da ABDI.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa tem como objetivo identificar e examinar os principais obstáculos que as MPEs entrevistadas enfrentam para exportar.

Na primeira fase da pesquisa foram consultadas, por e-mail, 40 MPEs exportadoras no Estado, e o retorno obtido foi de 10 questionários preenchidos, perfazendo 25% do total pesquisado. Na segunda fase da pesquisa foram consultadas as entidades brasileiras: APEX-Brasil, SEBRAE e CIN-RS.

4.1 FATORES ANALISADOS

A análise teve como foco os obstáculos vinculados à internacionalização de MPEs, ligados a fatores externos (dificuldades de acesso à informação, legislação, barreiras tarifárias e não tarifárias, concorrentes, infra-estrutura logística, riscos econômicos, políticas públicas de apoio à internacionalização) e internos à empresa (recursos financeiros, qualidade dos produtos, preços praticados, recursos humanos capacitados, domínio da cultura local e global, domínio de outros idiomas, planejamento, conhecimento da economia local e mundial).

4.1.1 Principais obstáculos

Entre os principais obstáculos a serem enfrentados pelas pequenas empresas, os problemas relacionados ao financiamento, exigem maior esforço de superação, até mesmo, quando comparados a riscos econômicos, bem como as políticas públicas de apoio à internacionalização. Além disso, as dificuldades na obtenção de informações e fatores internos à empresa tiveram uma representatividade menor. Cada entrevistado mencionou várias dificuldades, obtendo-se uma grande variedade de respostas.

4.1.1.1 Financiamento

Os problemas relacionados ao financiamento, segundo nove entrevistados, são a principal dificuldade para exportar. Este problema é constituído pela escassez de recursos próprios; os custos de financiamento (juros e outros encargos) e o excesso de exigências para aprovação de crédito. Influenciando na aquisição de máquinas e de tecnologia, impedindo o processo de inovação.

4.1.1.2 Riscos Econômicos

De acordo com sete respostas, os riscos econômicos representam uma dificuldade para exportar. Em caso de desvalorização cambial, as exportações são reduzidas e as MPEs não possuem escala suficiente para enfrentar a concorrência com produtos importados que tem preços mais acessíveis ao consumidor. Os impactos mais significativos das elevadas taxas de juros brasileiras ocorrem nas pequenas empresas¹³⁷.

4.1.1.3 Políticas de Apoio à Internacionalização

Uma das abordagens deste estudo foi compreender qual o papel da APEX-BRASIL, SEBRAE, CIN-RS, CNI, MDIC, ABDI e do Banco do Brasil no apoio à MPE. Uma das constatações mais interessantes deste estudo foi a ausência de seis MPEs entrevistadas nos projetos da APEX-BRASIL, a agência que trabalha para aumentar o número de empresas exportadoras e promover as exportações dos produtos e serviços do país.

Perguntados sobre os principais aspectos nos quais os programas de governo mais contribuíram para internacionalizar seus negócios, os entrevistados enfatizaram, a viabilização na participação de feiras internacionais (dados referentes a repostas de 10 avaliados), auxílio com informações de mercado (5 avaliados), financiamento das exportações e com incentivos fiscais (4 avaliados). Por outro lado, questionados sobre aspectos negativos da política

¹³⁷ FIESP. **Obstáculos à Inovação**. 2010.

governamental cada entrevistado mencionou várias dificuldades: a legislação (dados referentes a repostas de seis entrevistados); infra-estrutura logística (cinco entrevistados); barreiras tarifárias e não tarifárias (cinco entrevistados).

No tocante a participação em feiras nacionais e internacionais, as empresas entrevistadas foram unânimes em dizer que receberam incentivos do SEBRAE (indiretamente da APEX-BRASIL) que apóia projetos setoriais. Por outro lado, a maioria dos entrevistados (seis avaliados) desconhece os programas PEIEX e PAIPME.

Portanto, constatou-se que o SEBRAE (dados referentes a repostas de dez avaliados), dentre todas as entidades brasileiras de apoio à internacionalização de MPEs possui a participação mais significativa no desenvolvimento dos negócios das empresas entrevistadas. Viabilizando o contato com novos clientes, a partir das feiras internacionais, missões ou rodadas de negócios.

4.1.1.4 Dificuldades na obtenção de informações

A falta de conhecimento dos entrevistados sobre a existência de algumas das instituições de apoio à MPE reflete na dificuldade de obtenção de dados sobre o mercado, financiamentos e políticas públicas. Já que nos sites institucionais das entidades mencionadas encontram-se desde informações sobre exportação até acordos bilaterais.

Perguntados sobre as entidades de apoio à internacionalização que conheciam, os entrevistados mencionaram, o SEBRAE (10 avaliados); o Banco do Brasil (10 avaliados); o MDIC (5 avaliados); a CNI (5 avaliados); o CIN-RS (5 avaliados); a APEX (4 avaliados); o SEDAI (4 avaliados); a ABDI (3 avaliados).

Sobre esse aspecto, apenas cinco entrevistados haviam acessado via *internet* o Fórum Permanente de MPEs, o Portal do Exportador e a Vitrine do Exportador que possuem considerações importantes sobre mercados globais, tais como: acordos internacionais, barreiras tarifárias, impostos de exportação e importação e logística.

4.1.1.5 Fatores Internos

A pesquisa evidencia que dentre os obstáculos relacionados aos fatores internos destacam-se: preços praticados (seis entrevistados); a falta de recursos humanos para cuidar do processo de exportação (quatro entrevistados); o conhecimento da economia local e global (quatro entrevistados); o domínio de outros idiomas (quatro entrevistados); canais de distribuição (dois entrevistados).

4.1.1.5.1 *Vantagem Competitiva*

A fundamentação teórica sobre este tema mencionou que identificar uma vantagem competitiva muitas vezes se torna o alicerce para alavancar as vendas. Perguntados sobre as vantagens competitivas da empresa nas exportações os entrevistados citaram: preço (4 avaliados); prazo de entrega (3 avaliados); domínio de outros idiomas (4 avaliados); planejamento (3 avaliados); conhecimento (3 avaliados); contatos de compra (2 avaliados); preparação para negociações (2 avaliados); domínio da cultura local e global (um avaliado); produto diferenciado (3 avaliados); qualidade certificada (3 avaliados).

De acordo com Brasil (1983, p. 89), “as vantagens competitivas são sempre o resultado de ações inovadoras que se traduzem em novas formas de se fazer as coisas”. Entende-se com as declarações coletadas e a metodologia apresentada no estudo que qualidade, preço e produto diferenciado constituem um diferencial competitivo. Já o prazo de entrega; o planejamento; a preparação para negociações; o domínio de idiomas, da cultura local e global são ferramentas fundamentais para negociar no mercado internacional. Além de todos representarem pontos fortes das organizações.

Finalizando, as MPEs exportadoras entrevistadas mencionaram todas as dificuldades já expostas na fundamentação teórica do estudo, destacando a falta de financiamentos, seja para investir em tecnologia ou financiar as exportações.

4.1.1.6 Visão das entidades de apoio à internacionalização

A APEX-BRASIL, o SEBRAE e o CIN-RS entrevistados neste estudo, mencionaram que trabalham juntos por meio do PEIEX, projetos setoriais, feiras, missões empresariais, projetos vendedor e comprador, estudos setoriais, entre outros. Questionados sobre os principais desafios à internacionalização da MPE obtivemos as seguintes respostas: planejamento (duas entidades); falta de recursos financeiros (três entidades); produtos de qualidade não adequada (duas entidades); domínio de outros idiomas (uma entidade); preparação para negociações (uma entidade). Observa-se que a visão das entidades de apoio a MPE é semelhante à das empresas exportadoras entrevistadas.

5 CONCLUSÃO

O Brasil saiu do modelo fechado de substituição de importações e exportação de excedentes para o modelo de integração competitiva, motivada por uma política governamental de promoção das exportações. O comércio exterior assumiu um papel de grande relevância no desenvolvimento da economia nacional, no qual a abertura econômica brasileira é indicada pela participação do comércio exterior no PIB.

O governo é uma força poderosa, para dispersão de atividades, por meio de compras nacionalistas, barreiras tarifárias e não tarifárias e tarifas¹³⁸. Por exemplo, em 1999, o governo brasileiro implantou entre outras medidas, o regime de câmbio flutuante. “Estima-se que a desvalorização cambial da moeda nacional em relação ao dólar tenha chegado a 40% por conta dessa mudança, que permitiu a retomada dos superávits comerciais”¹³⁹.

O Ministério de Desenvolvimento e Comércio Exterior é responsável pela Política de Desenvolvimento Produtivo do País. A meta da PDP é aumentar em 10% o número de empresas exportadoras em 2010. Segundo os últimos dados do IBGE (2010), micro e pequenas empresas representam 98% das empresas brasileiras. Ante o exposto internacionalizar MPEs torna-se fundamental para atingir esta meta.

Nesse sentido foram criados: o Programa de Financiamento às Exportações; o Simples Federal, um dos dispositivos da Lei Geral; o Projeto de Apoio à Inserção de Pequenas e Médias Empresas, executado pela ABDI; o projeto *Tradings*, desenvolvido pela APEX – Brasil; o PEIEX, desenvolvido por um convênio entre a APEX – Brasil, o Sistema FIERGS e a Rede CIN; o Programa de Capacitação Empresarial e Fomento da Cultura Exportadora, desenvolvido pela CNI e Rede CIN; os Encontros de Comércio Exterior; Promoção Comercial, através de feiras internacionais, missões empresariais e rodadas de negócios, desenvolvidas pela CNI, Rede CIN, SEBRAE e APEX – Brasil; financiamentos do Banco do Brasil e BNDES com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador.

Mediante a importância das MPEs no cenário econômico interno do país, o estudo se propôs a analisar o posicionamento deste segmento no que tange aos interesses de economia externa. Ou seja, quais os fatores principais que levam as MPEs a não atingirem os mesmos

¹³⁸ PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

¹³⁹ INFORMATIVO SECEX. **Comércio exterior brasileiro evolui nos últimos 20 anos**. Brasília: MDIC, n. 19, abril 2010.

resultados em exportações se comparados ao mercado interno. O estudo demonstrou que as principais dificuldades que MPEs têm para exportar são recursos financeiros, riscos econômicos, legislação, infra-estrutura logística, barreiras tarifárias e não tarifárias; dificuldades na obtenção de informações e fatores internos, tais como, preços praticados, conhecimento da economia local e global, domínio de outros idiomas, canais de distribuição. E a estrutura cambial estimula a compra de bens estrangeiros.

Analisando o resultado dos últimos dez anos das exportações brasileiras, verifica-se que as ações governamentais não são suficientes para atingir a meta da PDP. Ainda, a análise das dificuldades apresentadas no estudo à internacionalização de micro e pequenas empresas brasileiras, indicam a necessidade de reformas estruturais do país para que a PDP venha envolver um número maior de empresas. Tal observação vem complementar que as atuais iniciativas governamentais do MDIC, ABDI, APEX-BRASIL, SEBRAE, CNI, Rede CIN e Banco Brasil não tem sido suficientes para aumentar significativamente as exportações brasileiras.

O estudo também concluiu que ser competitivo internacionalmente é requisito para manter-se em seu próprio mercado. A internacionalização requer mudanças de gestão, visando oferecer aos clientes excelência empresarial. Dessa forma, as empresas seguem caminhos diferentes para internacionalização, destacando-se a exportação, acordos de cooperação internacional, acordos de licenciamento, consórcios, franquia, *trading* e importação. As organizações apóiam-se em vantagens competitivas que consolidaram no mercado doméstico e que foram reforçadas no próprio processo de internacionalização.

“As indústrias globalizam porque mudanças na tecnologia, políticas governamentais ou infra-estrutura do país criam diferenças importantes na posição competitiva entre empresas de diferentes países ou tornam mais significativas as vantagens de uma estratégia global”¹⁴⁰. O *benchmarking* de políticas de internacionalização do estudo mostrou que na Itália, “o governo quer, que uma empresa localize toda uma cadeia de valores no país porque isso é visto como criação de vantagens e efeitos secundários para o país que se estendem além do conteúdo local”¹⁴¹.

A despeito das necessidades para a internacionalização de uma MPE o estudo conclui que o empresário precisa conhecer as técnicas de gestão empresarial, ter informações sobre

¹⁴⁰ PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993. p. 75.

¹⁴¹ PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993. p. 68.

todos os temas relacionados ao comércio exterior, conhecer as alternativas de logística de distribuição física internacional, conhecer os mecanismos para obter os financiamentos, dispor das metodologias para uma maior competitividade, investir em inovação e *design*, ter acesso à informação, selecionar mercados, interpretar as dinâmicas de mercado, identificar oportunidades de posicionamento mais competitivas nos mercados, fazer promoção da empresa e dos produtos, melhorar o próprio poder contratual com clientes e fornecedores.

Por outro lado o estudo identifica a carência de informações, recursos humanos inadequados, falta de recursos financeiros, falta de conhecimento do tipo de apoio colocado à disposição pelas entidades oficiais, identificação do perfil do consumidor ao qual se destina o produto, capacidade produtiva insuficiente, estrutura comercial inadequada, falta de um plano de ação, poucos serviços oferecidos; falta de equilíbrio entre a capacidade empresarial, a capacidade técnica e a capacidade administrativa, como algumas possíveis causas internas de insucesso no processo de internacionalização de uma MPE.

Por tratar-se de um tema abrangente, visto que a internacionalização, por si só, contextualiza uma série de outros temas, o estudo apresentou além da PDP e as entidades vinculadas ao governo de apoio à internacionalização de MPEs; estatísticas sobre a exportação e a importação brasileira; os projetos governamentais PEIEX e PAIIPME; informações sobre: comércio internacional, a Vitrine do Exportador, o Fórum Permanente para MPEs, a Sala do Exportador e o Portal do Exportador, vantagem competitiva, estratégias comerciais internacionais, dificuldades para atingir o mercado exterior, incentivos governamentais e estrutura organizacional.

Ante o exposto, resolvidos ou contornados os entraves macroeconômicos e estruturais, todas as informações contidas neste estudo serão úteis para os empresários impulsionarem as exportações brasileiras. Em outros termos, auxiliando-os a encontrar as entidades de apoio à internacionalização e informações qualificadas sobre mercados e setores. Não se pode esquecer, da filiação a alguma entidade setorial para participar dos projetos governamentais que apóiam o exportador. Por fim, o case de sucesso da MPE *Weber Haus* apresentado no trabalho serve como um bom exemplo para nos espelharmos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). *Apresenta a PDP; textos sobre ampliação das exportações; fortalecimento das micro e pequenas empresas; regionalização; integração produtiva da América Latina e Caribe, com foco inicial no Mercosul; integração com a África e produção sustentável.* Disponível em: <<http://www.abdi.com.br>>. Acesso em: 26 de maio 2010.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL). *Apresenta textos sobre economia, mercados internacionais, feiras internacionais, inteligência competitiva, exportação e importação.* Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL). **Inteligência Competitiva.** Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/portal_apex/publicacao/engine.wsp?tmp.area=9>. Acesso em: 10 fev. 2010.

ALMEIDA, André **Internacionalização de Empresas Brasileiras – Perspectivas e Riscos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

APRENDENDO A EXPORTAR. *Apresenta textos sobre a série aprendendo a exportar; os setores de pescados; gemas, jóias e afins; alimentos; artesanatos; calçados; confecções; flores e plantas ornamentais; máquinas e equipamentos; simuladores do SISCOMEX e de preço de exportação.* Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.org.br>>. Acesso em: 25 de maio 2010.

BANCO DO BRASIL. *Apresenta textos sobre produtos e serviços do Banco do Brasil, comércio exterior e informações sobre exportação e importação.* Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page10,108,3390,8,0,1,2.bb?codigoMenu=125>>. Acesso em: 28 junho 2010.

BNDES. **Porte de Empresa.** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Navegacao_Suplementar/Perfil/porte.html>. Acesso em: 27 junho 2010.

BRASIL, Harold V. In: CABRAL, Fundação Dom. **Internacionalização de Empresas Brasileiras.** Rio de Janeiro: *Qualitymark*, 1996.

CENTRO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DO RIO GRANDE DO SUL (CIN-RS). *Apresenta textos sobre promoção comercial, cooperação internacional, projetos de internacionalização, capacitação e inteligência competitiva.* Disponível em: <<http://www.cinrs.org.br>>. Acesso em: 22 de maio 2010.

CHURCHILL Jr., G; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). *Apresenta textos sobre os problemas da empresa exportadora brasileira, indicadores de competitividade na indústria brasileira, exportação e catálogo de exportadores brasileiros.* Disponível em: <<http://www.cni.gov.br>>. Acesso em: 19 dez. 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). *Apresenta textos sobre os problemas da empresa exportadora brasileira, indicadores de competitividade na indústria brasileira, exportação e catálogo de exportadores brasileiros.* Disponível em: <<http://www.cni.gov.br>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.^a ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GUEMAWAT, Pankaj. **A Estratégia e o Cenário dos Negócios.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Apresenta textos e dados estatísticos sobre população, economia e geociências.* Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 18 fev. 2010 às 10:45.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). *Apresenta textos e dados estatísticos sobre a realidade brasileira e relatórios nacionais de acompanhamento dos objetivos de desenvolvimento do milênio.* Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

KAKUTA, Susana. **Perguntas mais frequentes sobre internacionalização de empresas.** Disponível em: <<http://www.global21.com.br/>>. Acesso em: 26 set. 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Luiz Roberto. **Alguns dados do comércio exterior brasileiro.** In: INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS “UM DESAFIO PLANEJADO”, 2010, FIERGS. **Resumo.** Porto Alegre: FIERGS, 2010. p.1-45.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador – Ferramentas para Atuar com Sucesso nos Mercados Internacionais.** 4ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). *Apresenta textos e pesquisas sobre comércio exterior, desenvolvimento da produção, comércio e serviços.* Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>. Acesso em: 24 fev. 2010.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). *Apresenta textos e pesquisas sobre comércio exterior e resultados da balança comercial brasileira.* Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 22 de abril 2010.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Política de Desenvolvimento Produtivo.** Brasília: ABDI, 2007.

PALERMO, Fernanda Kellner de Oliveira. As micro e pequenas empresas como propulsoras do desenvolvimento econômico e social. Contribuição para o incremento das atividades econômicas no âmbito do Mercosul.. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 55, mar. 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2735>>. Acesso em: 19 jul. 2010

PORTAL DO EXPORTADOR. **Exportação.** Disponível em: <<http://www.portaldoexportador.gov.br>>. Acesso em: 25 de maio 2010.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva.** 28.ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações.** 2.ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PROGRAMA DE APOIO À COMPETITIVIDADE DAS MICRO e PEQUENAS INDÚSTRIAS (PROCOMPI). *Apresenta listagem de projetos apoiados pela CNI.* Disponível em: <<http://www.procompi.cni.org.br>>. Acesso em: 24 de maio 2010.

ROESH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração:** Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos. 2º ed. Porto Alegre: Editora Atlas, 1999.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Lei Geral de Micro e Pequenas Empresas.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 22 de abril 2010.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (IMPE). *Apresenta textos sobre internacionalização de Micro e Pequenas Empresas, pesquisas de mercados e informações sobre feiras internacionais.* Disponível em: <<http://www.internacionalizacao.sebrae.com.br>>. Acesso em: 23 fev. 2010.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS RIO GRANDE DO SUL (SEBRAE/RS). *Apresenta textos sobre MPEs e feiras internacionais.* Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br>>. Acesso em: 29 jan. 2010.

TRADINGS DO BRASIL. *Apresenta textos sobre tradings, ENCOMEX, DTB e compradores internacionais.* Disponível em: <<http://www.tradingsdobrasil.com.br>>. Acesso em: 19 junho. 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 4.^a ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WIKIPEDIA. **Benchmarking.** Disponível em: <<http://www.wikipedia.org.br>>. Acesso em: 23 fev. 2010.

WIKIPEDIA. **Franquia.** Disponível em: <<http://www.wikipedia.org.br>>. Acesso em: 11 abril. 2010.

WTO. **Site Institucional.** *Apresenta estatísticas das exportações mundiais.* Disponível em: <<http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language=E>>. Acesso em: 4 julho. 2010.

WTO. **Site Institucional.** *Apresenta informações sobre as exportações mundiais.* Disponível em: <http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm>. Acesso em: 4 julho. 2010.

ANEXO A - WORLD REGION EXPORT 2008 – WTO

June 2010

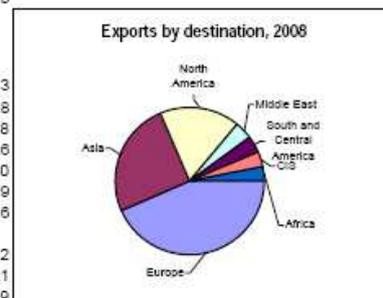
World

MERCHANDISE TRADE

	Value, mn \$	Share		Annual Percentage Change		
	2008	2000	2008	2000-08	2007	2008
Merchandise exports f.o.b.	15 718 726	100	100	12	16	15
Merchandise imports c.i.f.	16 492 949	100	100	7	16	15

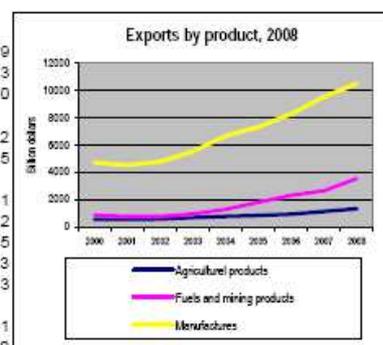
Exports by destination a

By region	Value, mn \$	Share 2000	Share 2008	Annual Percentage Change 2000-08	2007	2008
Europe	6 735 576	42	43	12	16	13
Asia	3 903 389	23	25	13	16	18
North America	2 708 310	25	17	7	6	8
Middle East	618 109	2	4	19	24	26
South and Central America	582 704	3	4	14	23	30
CIS	516 721	1	3	27	37	29
Africa	457 733	2	3	18	24	26
By economic grouping						
Developed Economies	9 868 886	70	63	11	13	12
Developing Economies	5 138 934	28	33	15	19	21
LDC (Least developed countries)	161 200	1	1	18	18	29

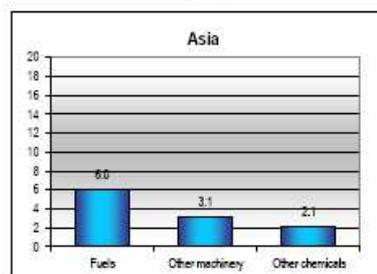
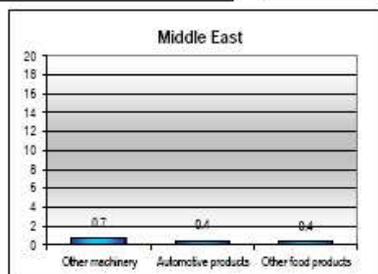
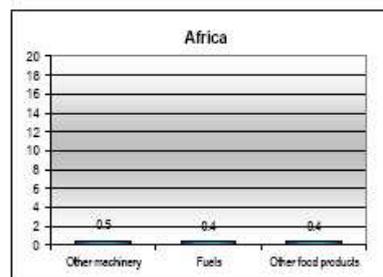
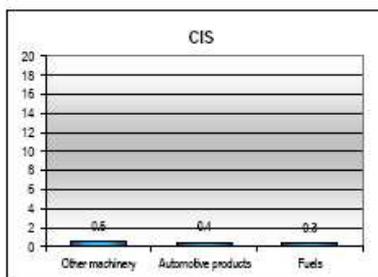
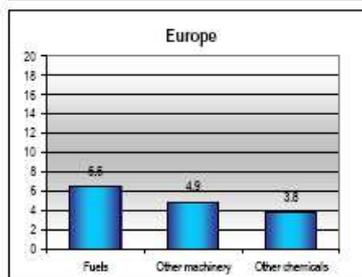
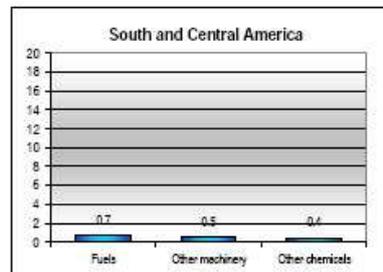
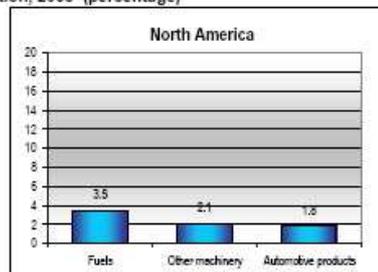
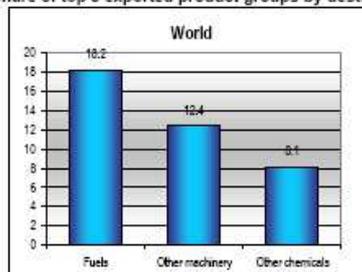


Exports by product b

By major product group	Value, mn \$	Share 2000	Share 2008	Annual Percentage Change 2000-08	2007	2008
Agriculture products	1 341 564	9	9	12	20	19
Fuels, mining products	3 530 217	14	22	19	15	33
Manufactured goods	10 458 106	75	67	11	15	10
By product group						
Agreement on Agriculture	1 103 748	7	7	13	22	22
Industrial goods	14 612 977	93	93	12	15	15
Fuels	2 861 893	11	18	20	13	41
Other machinery	1 945 866	13	12	11	19	19
Other chemicals	1 278 773	8	8	13	19	15
Automotive products	1 233 546	9	8	10	18	3
Other food products	1 018 368	6	6	13	23	23
Fastest growing product group						
In 2008: Fuels	2 861 893	11	18	20	13	41
Since 2000: Ores and minerals	307 977	1	2	21	26	20



Share of top 3 exported product groups by destination, 2008 (percentage)



a Ranks exclude unspecified destinations and other products, not classified elsewhere.

Source: WTO Secretariat

b Ranks exclude other products, not classified elsewhere.

**ANEXO B – MAIORES EXPORTADORES E IMPORTADORES DO
COMÉRCIO MUNDIAL DE MERCADORIAS DE 2008– *wto***

Table I.8

Leading exporters and importers in world merchandise trade, 2008

(Billion dollars and percentage)

Rank	Exporters	Value	Share	Annual percentage change	Rank	Importers	Value	Share	Annual percentage change
1	Germany	1461.9	9.1	11	1	United States	2169.5	13.2	7
2	China	1428.3	8.9	17	2	Germany	1203.8	7.3	14
3	United States	1287.4	8.0	12	3	China	1132.5	6.9	18
4	Japan	782.0	4.9	9	4	Japan	762.6	4.6	23
5	Netherlands	633.0	3.9	15	5	France	705.6	4.3	14
6	France	605.4	3.8	10	6	United Kingdom	632.0	3.8	1
7	Italy	538.0	3.3	8	7	Netherlands	573.2	3.5	16
8	Belgium	475.6	3.0	10	8	Italy	554.9	3.4	8
9	Russian Federation	471.6	2.9	33	9	Belgium	469.5	2.9	14
10	United Kingdom	458.6	2.9	4	10	Korea, Republic of	435.3	2.7	22
11	Canada	456.5	2.8	9	11	Canada	418.3	2.5	7
12	Korea, Republic of	422.0	2.6	14	12	Spain	401.4	2.4	3
13	Hong Kong, China	370.2	2.3	6	13	Hong Kong, China	393.0	2.4	6
	domestic exports	17.0	0.1	-6		retained imports	97.6	0.6	4
	re-exports	353.3	2.2	7					
14	Singapore	338.2	2.1	13	14	Mexico a	323.2	2.0	9
	domestic exports	175.7	1.1	13					
	re-exports	162.5	1.0	13					
15	Saudi Arabia	313.4	2.0	33	15	Singapore	319.78	1.947	22
						retained imports	157.306	0.958	31
16	Mexico	291.7	1.8	7	16	India	293.4	1.8	35
17	Spain	268.3	1.7	6	17	Russian Federation a	291.9	1.8	31
18	Taipei, Chinese	255.6	1.6	4	18	Taipei, Chinese	240.4	1.5	10
19	United Arab Emirates b	231.6	1.4	28	19	Poland	204.3	1.2	23
20	Switzerland	200.3	1.2	16	20	Turkey	202.0	1.2	19
21	Malaysia	199.5	1.2	13	21	Australia	200.3	1.2	21
22	Brazil	197.9	1.2	23	22	Austria	183.4	1.1	13
23	Australia	187.3	1.2	32	23	Switzerland	183.2	1.1	14
24	Sweden	183.4	1.1	9	24	Brazil	182.4	1.1	44
25	Austria	181.0	1.1	11	25	Thailand	178.7	1.1	28
26	Thailand	177.8	1.1	17	26	Sweden	167.2	1.0	10
27	India	177.5	1.1	21	27	United Arab Emirates b	165.6	1.0	25
28	Norway	172.5	1.1	27	28	Malaysia	156.9	1.0	7
29	Poland	168.0	1.0	20	29	Czech Republic a	141.5	0.9	20
30	Czech Republic	146.3	0.9	19	30	Indonesia	126.2	0.8	36
31	Indonesia	139.3	0.9	18	31	Saudi Arabia	115.1	0.7	28
32	Turkey	132.0	0.8	23	32	Denmark	110.8	0.7	12
33	Ireland	124.1	0.8	2	33	Hungary	107.9	0.7	13
34	Denmark	116.8	0.7	14	34	South Africa b	99.5	0.6	12
35	Iran, Islamic Rep. of	113.4	0.7	28	35	Finland	91.8	0.6	12
36	Hungary	107.7	0.7	13	36	Portugal	90.0	0.5	15
37	Finland	96.5	0.6	7	37	Norway	89.3	0.5	11
38	Bolivarian Rep. of Venezuela	93.5	0.6	35	38	Ukraine	85.5	0.5	41
39	Kuwait	87.1	0.5	39	39	Ireland	83.2	0.5	-1
40	South Africa	80.8	0.5	16	40	Romania	82.7	0.5	18
41	Nigeria	80.8	0.5	23	41	Viet Nam	80.4	0.5	28
42	Algeria	79.3	0.5	32	42	Greece	79.0	0.5	4
43	Kazakhstan	71.2	0.4	49	43	Slovak Republic a	73.4	0.4	22
44	Slovak Republic	71.0	0.4	22	44	Israel	67.7	0.4	15
45	Argentina	70.0	0.4	26	45	Chile	61.9	0.4	31
46	Angola b	67.1	0.4	51	46	Philippines	60.3	0.4	4
47	Ukraine	67.0	0.4	36	47	Argentina	57.4	0.4	28
48	Chile	66.5	0.4	-2	48	Iran, Islamic Rep. of	57.4	0.4	28
49	Qatar b	63.8	0.4	52	49	Bolivarian Rep. of Venezuela a, b	49.6	0.3	8
50	Libyan Arab Jamahiriya b	63.1	0.4	34	50	Egypt	47.5	0.3	28
	Total of above c	14871.8	92.5	-		Total of above c	15002.2	91.4	-
	World c	16070.0	100.0	15		World c	16422.0	100.0	15

a Imports are valued f.o.b.

b Secretariat estimates.

c Includes significant re-exports or imports for re-export.

Note: For annual data 1998-2008, see Appendix Tables A6 and A7.

ANEXO C – PEIEX

1. O que é o PEIEX?

É um projeto da Apex-Brasil de incremento à competitividade e promoção da cultura exportadora empresarial, por meio da solução de problemas técnico-gerenciais e tecnológicos.

2. O que é o Núcleo Operacional?

É a unidade responsável pelo atendimento das empresas, composto por um coordenador, um monitor, técnicos extensionistas com conhecimentos multidisciplinares e estagiários.

3. Como a empresa se inscreve?

Preenchendo e encaminhando ao Núcleo Operacional a Ficha de Inscrição disponibilizada pela equipe técnica e/ou associações de classe.

4. Como a empresa se beneficia?

O conhecimento transmitido pela equipe de técnicos extensionistas e a implantação de melhorias indicadas após o trabalho de análise da empresa aumentará, certamente, a sua competitividade, tornando-a apta a conquistar novos mercados e enfrentar desafios, como a exportação.

5. Qual é a contrapartida da empresa?

O trabalho do técnico extensionista não gera ônus para a empresa. Mas o empresário deve disponibilizar parte do seu tempo – e motivar seus colaboradores – para entrevistas e verificações de procedimentos e controles existentes em todas as áreas da firma. Também é fundamental a sua participação nos encontros de capacitação para melhoria de gestão de processos e produtos.

6. Qual a função do técnico extensionista?

O técnico extensionista visita a empresa e explica a metodologia de trabalho. Se houver interesse do empresário em se envolver no processo, o passo seguinte é um diagnóstico abrangente de todas as áreas funcionais. Um relatório final indicará os pontos fortes e aqueles com possibilidades de aprimoramento. Os

pontos fortes devem ser potencializados e os com menor desempenho, corrigidos.

7. Como eles atuam nas empresas?

O Monitor do Núcleo escolhe o técnico mais capacitado, em função do tipo de melhorias a serem estabelecidas, e capacita a empresa para que conduza o trabalho de implantação. O resultado é ganho de competitividade.

8. O que é o Comitê Consultivo?

É um grupo formado pelos membros do Núcleo Operacional, representantes de associações de empresas, instituições de oferta tecnológica, sistema financeiro público e privado e esferas governamentais que se reúne no início, no meio e no final do Projeto com o propósito de definir prioridades de atendimento, divulgar resultados dos atendimentos e encaminhar demandas sistêmicas.

9. Quem é a Apex-Brasil

É a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, responsável pela promoção dos produtos e serviços brasileiros no mercado internacional. Esta é a sua missão, que se estende ainda ao apoio à internacionalização das empresas e à atração de investimentos para o país. Todas as ações, projetos e atividades são pautados na construção da imagem do Brasil como um fornecedor habilitado a atender aos mercados mais exigentes. A base do trabalho da Apex-Brasil é a parceria com o setor privado, buscando ampliar o número de empresas exportadoras, abrir novos mercados para os produtos e serviços nacionais e reforçar a presença brasileira em mercados tradicionais.

10. Importância do PEIEX para a Apex-Brasil

O PEIEX objetiva identificar e capacitar empresas para participar das ações realizadas pela Apex-Brasil. Entende-se que com esta iniciativa haverá indústrias mais competitivas a disputar espaço no mercado externo e, com o apoio da Agência, tornar o Brasil uma referência mundial em termos de exportação de produtos e serviços.

ANEXO D – INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

O **Centro Internacional de Negócios – CIN-RS** é parte integrante da Rede CIN, coordenada nacionalmente pela Confederação Nacional da Indústria – CNI. O CIN-RS promove e facilita a inserção internacional de empresas gaúchas e brasileiras através do planejamento e execução de ações específicas de internacionalização entre elas.



UNIDADE DE ATENDIMENTO ÀS EMPRESAS

Um convênio entre Apex-Brasil, CNI e FIERGS.

A Unidade de Atendimento às Empresas tem como objetivo principal ampliar o acesso de empresas exportadoras e potenciais exportadoras localizadas no estado aos projetos e programas oferecidos pela Apex-Brasil, promovendo a expansão da base exportadora e o incremento do valor exportado.

Qualificação para exportação:

Visando desenvolver competências como negociação, planejamento estratégico, marketing e vendas nas empresas brasileiras que buscam maior competitividade no mercado internacional, os programas de qualificação para exportação da Apex-Brasil oferecem serviços de consultoria e diagnóstico específicos para cada empresa.

- PEIEX – Projeto Extensão Industrial Exportadora, Missão Cultura Exportadora e Seminários de Cultura Exportadora.

Promoção comercial:

Os serviços de promoção comercial da Apex-Brasil possibilitam aos empresários brasileiros o contato direto com os compradores internacionais visando o aumento de suas exportações.

- PSI – Projeto Setorial Integrado, Feira Multissetorial, Missão Comercial, Projeto Comprador, Projeto Tradings e Promoção de Negócios em Cadeias Varejistas.

Posicionamento e imagem:

Os serviços de posicionamento e imagem da Apex-Brasil visam melhorar a percepção dos produtos e serviços brasileiros no mercado internacional, facilitar o acesso das empresas brasileiras aos mercados e prospectar oportunidades de negócios de exportação, por meio do desenvolvimento de competências relacionadas à gestão de marketing internacional nas empresas.

- Promoção dos Complexos, Eventos Âncora e Consultoria em Gestão de Marcas Setoriais.

Apoio à internacionalização:

Atualmente com centros de negócios em cinco países – Cuba, Estados Unidos, Polônia, Emirados Árabes e China –, a Apex-Brasil oferece serviços de apoio à internacionalização como um importante recurso para viabilizar a inserção definitiva de empresas brasileiras em mercados externos.

- Planejamento Estratégico de Internacionalização, Pesquisas de Mercado, Apoio à Instalação Local, Logística e Distribuição e Brasil Point.

Informação:

Com o objetivo de aumentar a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional, por meio do melhor conhecimento do ambiente global de negócios, a Apex-Brasil fornece informações qualificadas sobre mercados e setores.

- Perfil País, Perfil Grupo de Produtos, Estudo de Oportunidade, Estudo de Mercado Local, Seminário Apex-Brasil de Internacionalização e Mercados.

Para mais informações sobre esta e as demais atividades do CIN-RS:

www.cinrs.org.br - cin@fiergs.org.br - (51) 3347.8675

ANEXO E – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUALITATIVA COM MPES



PESQUISA QUALITATIVA SOBRE PERFIL DAS MPES GAÚCHAS

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Razão Social _____
 Nome Fantasia _____
 Endereço _____ CEP: _____
 Cidade _____ Bairro _____ Estado _____
 Site _____ e-mail _____

IDENTIFICAÇÃO DO CONTATO

Nome _____
 Cargo _____
 Telefone _____ e-mail _____

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL EXPORTADOR

- 1 – Tipo de empresa: () Comércio () Indústria () Cooperativa () Trading () serviços () agronegócio, Outro: _____
- 2 – Quantidade de funcionários : _____
- 3 – Qual o seu principal produto comercializado? _____
- 4 – Qual a classificação da empresa por faturamento (no ano)?
 () MICRO Até R\$433.755,00. () PEQUENA De R\$433.755,00 até R\$2.133.222,00.
 () MÉDIA De R\$2.133.222,00 até R\$10 milhões. () GRANDE Acima de R\$10 milhões.
- 5 – A sua empresa está cadastrada no SIMPLES Nacional? () SIM () NÃO
- 6 – A sua empresa já exportou? () SIM () NÃO
- 7 – A sua empresa exporta diretamente? () SIM () NÃO
- 8 – A sua empresa possui departamento de exportação? () SIM () NÃO
- 9 – Realiza exportação com a marca própria? () SIM () NÃO
- 10 – Possui cadastro no SISCOMEX? () SIM () NÃO
- 11 – A quanto tempo a empresa exporta? _____
- 12 – A empresa é filiada a alguma entidade de classe? Quais? _____
- 13 – A sua empresa conhece quais entidades de apoio a internacionalização de MPES?
 () APEX-BRASIL () SEBRAE () CIN-RS () CNI () MDIC () Banco do Brasil () ABDI
 () Sedai / sala do exportador
- 14 – A sua empresa já participa de algum projeto da APEX? Qual? _____
- 15 – A sua empresa conhece a sala do exportador? () SIM () NÃO
- 16 – Já participou de algum evento internacional (feiras, rodadas, etc)? () SIM () NÃO
- 17 – Já utilizou os serviços de quais entidades de apoio a MPES? _____
- 18 – A sua empresa conhece o site de quais entidades de apoio a MPES? _____
- 19 – A sua empresa conhece o site www.portaldoexportador.gov.br ? () SIM () NÃO
- 20 – A sua empresa conhece o fórum permanente de MPES? () SIM () NÃO
- 21 – A sua empresa conhece o PEIEX? () SIM () NÃO
- 22 – A sua empresa conhece a Vitrine do Exportador? () SIM () NÃO
- 23 – A sua empresa conhece o PAIPME? () SIM () NÃO
- 24 – Onde sua empresa obtém informações sobre comércio exterior? _____

- 25 – Quais as principais dificuldades que sua empresa tem para exportar? recursos humanos na área () recursos financeiros () canais de distribuição () legislação () infra-estrutura logística () dificuldades na obtenção de informações () qualidade exigida () preços praticados () barreiras tarifárias e não tarifárias () falta de acordos comerciais () concorrentes () riscos econômicos () políticas de apoio à internacionalização () Outras ()
- 26 – Para quais países deseja exportar? _____
- 27 – Quais os pontos fracos de sua empresa? _____
- 28 – Quais os pontos fortes de sua empresa? _____
- 29 – Qual a principal vantagem competitiva da empresa nas exportações?
 () preço () produto diferenciado () logística () qualidade certificada () prazo de entrega () domínio da cultura local e global () domínio de outros idiomas () conhecimento da economia local e mundial () planejamento () preparação para negociações
- 30 – O tema da exportação está a cargo de quem dentro da empresa? _____
- 31 – Na sua visão, o que falta nos programas oficiais de apoio à exportação de MPEs para aumentar a participação das pequenas empresas no comércio internacional? _____
- 32 – Cite os três principais aspectos nos quais os programas de governo mais contribuíram para internacionalizar a sua empresa?
 () viabilizando participação em feiras internacionais () com informações de mercado () com capacitação de recursos humanos () diminuindo a burocracia () financiando as exportações () com incentivos fiscais () outros tipos de financiamentos () acordos comerciais internacionais () proporcionando a participação em missões comerciais () proporcionando a participação em rodadas de negócios () outros: _____

Contato:

Aluna Raquel Vinques Serafini

Fone: (51) 3508.2992

e-mail: raquelserafini@hotmail.com

Profa. Orientadora: Dra. Susana Kakuta

**ANEXO F – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUALITATIVA SOBRE
INSTITUIÇÕES DE APOIO ÀS MPES.**



PESQUISA QUALITATIVA SOBRE INSTITUIÇÕES DE APOIO ÀS MPES.

IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

Razão Social _____
 Endereço _____ CEP: _____
 Cidade _____ Bairro _____ Estado _____
 Site _____ e-mail _____

IDENTIFICAÇÃO DO CONTATO

Nome _____
 Cargo _____
 Telefone _____ e-mail _____

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DA INSTITUIÇÃO

- 1 – Tipo de instituição: () Pública () Privada () Pública e Privada () Outro: _____
- 2 – Quantidade de funcionários (aproximadamente): _____
- 3 – Qual o principal serviço da entidade? _____
- 4 – Qual a missão da entidade? _____
- 5 – A quanto tempo a entidade apóia MPES? _____
- 6 – A sua instituição conhece quais entidades de apoio a internacionalização de MPES?
 () APEX-BRASIL () SEBRAE () CIN-RS () CNI () MDIC () Banco do Brasil () ABDI
- 7 – A instituição é filiada a alguma destas instituições? Quais? _____
- 8 – A instituição participa de algum projeto com alguma delas? Qual? _____
- 9 – Quais os projetos que a instituição desenvolve para o apoio às MPES? _____
- 10 – A instituição apóia MPES a exportar? De que forma? _____
- 11 – A instituição apóia a participação de MPES em Missões? Quais? De que forma? _____
- 12 – A instituição apóia a participação de MPES em rodadas de negócios? De que forma? _____
- 13 – A instituição apóia a participação de MPES em Feiras Internacionais? De que forma? _____
- 14 – O que uma MPE precisa fazer para ter apoio da sua instituição? _____
- 15 – A instituição possui cooperação internacional? Qual? _____
- 16 – Na visão da sua instituição, quais são os três principais desafios na internacionalização da MPE?
 () falta de RH capacitado () produtos de qualidade não adequada () cumprir prazo de entrega () domínio da cultura local e global () domínio de outros idiomas () conhecimento da economia local e mundial () planejamento () preparação para negociações () falta de recursos financeiros () falta de canais de distribuição () legislação () falta de infraestrutura logística () qualidade exigida () preços praticados () barreiras tarifárias e não tarifárias () falta de acordos comerciais () concorrentes () Outras: _____
- 17 – Na visão da sua instituição, o que falta nos programas oficiais de apoio à exportação de MPES para aumentar a participação das pequenas empresas no comércio internacional?