

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELEMENTOS DE ESTÍMULO À EXPORTAÇÃO
COMO ALTERNATIVA ESTRATÉGICA DE
NEGÓCIOS:
UM ESTUDO COMPARATIVO NOS SETORES TÊXTIL E DE
CALÇADOS**

FLÁVIO JOSÉ PASSOS COELHO

**Belo Horizonte
2003**

Flávio José Passos Coelho

**ELEMENTOS DE ESTÍMULO À EXPORTAÇÃO
COMO ALTERNATIVA ESTRATÉGICA
DE NEGÓCIOS:
UM ESTUDO COMPARATIVO NOS SETORES TÊXTIL E DE
CALÇADOS**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em administração, da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Mercadologia e Administração Estratégica

Orientador: Prof. Dr. José Edson Lara
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte
Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG
2003

Dedico esta obra aos meus pais, Francisco e Anita, que procuraram sempre, com amor e sabedoria, dotar-me de determinação para superar limites.

Dedico também a Francimar e Brígida, esposa e filha, pelo carinho e compreensão incondicionais.

AGRADECIMENTOS

Não haveria espaço disponível para expressar minha gratidão a tantos que, com seu auxílio, me permitiram realizar esta obra. Desde já peço desculpas àqueles que, porventura, tenham sido alvos de injusta omissão.

Acima de tudo, agradeço à Inteligência Divina, onipresente e onisciente, por abrir-me as portas e guiar-me os passos, em cada momento de minha vida;

ao Professor Dr. José Edson Lara, pela paciência e competência no papel de orientador, bem como pela maestria na arte de incentivar;

aos Professores Drs. Carlos Alberto Gonçalves, Reynaldo Muniz e Alexandre Carrieri, pelas valiosas sugestões nas fases de elaboração do projeto e de condução da pesquisa;

ao Professor Dr. Ronaldo Lamounier Locatelli, do Departamento de Economia da UFMG, pelos ensinamentos sobre importantes aspectos em macroeconomia, na fase de conclusão do trabalho;

aos demais professores do CEPEAD e aos colegas da turma de mestrado 2001, pelas horas inesquecíveis de convívio fraterno e profícuo durante o curso;

aos funcionários do CEPEAD, pela presteza demonstrada durante todo o período em que estive vinculado a essa instituição;

à administração e aos colegas da Alfândega do Aeroporto Internacional Tancredo Neves, pelo estímulo e pela tolerância, nas horas em que precisei dedicar-me integralmente à pesquisa;

à Dra. Dorothea Werneck, por seus valiosíssimos comentários e críticas, na fase preliminar do trabalho;

ao Prof. Aguinaldo Heber Nogueira, do Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais, pela disposição para o debate e pelas sugestões entusiásticas;

aos Srs. Adelmo Pércope Gonçalves, Gilson Xavier de Oliveira, Getúlio Guimarães, Márcio Lucas e Michel Aburachid, pela disponibilidade e pela manifestação generosa de suas opiniões, durante as longas entrevistas;

aos dirigentes e executivos que doaram uma parte de seu precioso tempo para responder ao extenso questionário;

aos amigos Fabiano Coelho, Lucilene Silva e Rodrigo Diniz, por aceitarem cumprir, de bom grado, compromissos profissionais por mim assumidos;

a Claísa Maria Mirante, cujo auxílio na execução de inúmeras tarefas pôde poupar-me horas preciosas de sono e de trabalho adicional;

e a todas as outras pessoas que, com seu carinho e colaboração, deixaram sua marca neste trabalho.

Ciência é uma disposição para aceitar fatos, mesmo quando eles se opõem aos desejos.

Skinner

Há um momento para tudo e um tempo para todo propósito debaixo do céu.

Eclesiastes, 3:1

RESUMO

Diversos são os fatores que podem influir na decisão de uma empresa rumo à internacionalização de seus negócios. No Brasil, muitas organizações lançaram-se aos mercados externos motivadas pelos estímulos fiscais e creditícios oferecidos pelo governo, nas décadas de 70 e 80 do século passado. Esse aspecto histórico, associado a outros, de cunho cultural, contribuíram para delinear o perfil – nem sempre favorável – do exportador brasileiro. Nesse momento em que se intensifica o debate acerca da importância dos saldos positivos na balança comercial, ganha destaque a discussão sobre o papel dos mecanismos oficiais de estímulo à exportação. Este trabalho, realizado a partir de dados obtidos junto aos principais dirigentes de 62 empresas industriais dos setores têxtil e de calçados, em Minas Gerais, procura demonstrar como são percebidos hoje os estímulos à atividade exportadora. Para a elaboração da análise, foram realizadas comparações entre os diferentes setores pesquisados e entre os fatores externos de incentivo à exportação, com o auxílio dos testes de Kruskal-Wallis e de Friedman, além da análise de correlação de Pearson. Uma abordagem qualitativa, com a aplicação de entrevistas em profundidade, proporcionou não somente o pano de fundo para a elaboração do questionário aplicado, mas também o refinamento das informações proporcionadas pela análise quantitativa. Os resultados obtidos mostram que, na visão dos dirigentes, os estímulos oferecidos pelo governo constituem ainda um aspecto crucial para a internacionalização das empresas brasileiras. Por fim, além das limitações inerentes ao estudo, são apresentadas as implicações teóricas e gerenciais do trabalho.

Palavras-chave: Comércio Exterior, Negócios Internacionais, Internacionalização de Empresas, Exportações – Minas Gerais.

ABSTRACT

There are numerous factors that can influence the decision-making process of turning a company's business international. In Brazil, many organizations entered the external market because they were motivated by tax incentives and credit facilities offered by the government during the 1970s and 1980s. This historical aspect, along with other cultural aspects, contributed to establishing a certain profile, not always favorable, of the Brazilian exporter. It is at the moment in which the debate regarding the importance of favorable trade balance intensifies, that the discussion about the role of official mechanisms of exportation incentives gains significance. This work, which relies upon data obtained from managers of 62 textile and shoe industries in Minas Gerais, attempts to demonstrate how the exportation incentives are perceived today. For the elaboration of the analysis, comparisons were made between different sectors and external factors of exportation incentives, by using the auxiliary tests of Kruskal-Wallis and Friedman, and the Pearson's correlation analysis. A qualitative approach, with the application of deep interviews, served as a means of elaborating the applied questionnaire as well as highlighting information provided by the quantitative analysis. The results show that managers believe the incentives offered by the government are a crucial aspect for turning Brazilian businesses international. Furthermore, despite the inherent limitations of the study, theoretical and management implications can be drawn by this work.

Key words: Foreign Trade; International Business; Internationalization of Firms; Exportations – Minas Gerais, Brazil.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	Problema e justificativa	21
1.1.1	A atividade exportadora no Brasil	21
1.1.1.1	Incentivos fiscais	38
1.1.1.2	Regimes aduaneiros especiais	41
1.1.1.3	Mecanismos financeiros	44
1.1.1.4	Promoção comercial, orientação e informação	48
1.1.2	Aspectos relevantes sobre a indústria têxtil	55
1.1.3	Aspectos relevantes sobre a indústria de calçados	59
1.1.4	Proposição do problema	65
1.2	Objetivos	66
1.3	Hipóteses	66
2	REFERENCIAL TEÓRICO	68
2.1	A internacionalização sob a ótica da Teoria Econômica	73
2.1.1	A abordagem da Teoria da Internalização	74
2.1.2	A abordagem do Paradigma Eclético da Produção Internacional	76
2.1.3	Algumas críticas ao enfoque da Teoria Econômica	78
2.2	A internacionalização sob a ótica da Teoria do Comportamento Organizacional	79
2.2.1	A abordagem do Modelo de Uppsala	80
2.2.2	A abordagem dos modelos de internacionalização relacionados à inovação	84
2.2.2.1	O modelo de Cavusgil (1980)	90
2.2.2.2	O modelo de Czinkota (1980)	92
2.2.3	Algumas críticas aos modelos de internacionalização relacionados à Teoria do Comportamento Organizacional	98
3	METODOLOGIA	102
3.1	Delineamento da pesquisa	102
3.2	Unidade de análise	106
3.3	Unidade de observação	107
3.4	Coleta de dados	108
3.4.1	Instrumento para coleta de dados	108
3.4.2	Execução da coleta de dados	111
3.5	Tratamento dos dados	114

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	117
4.1 Caracterização da amostra	117
4.2 Análise dos dados obtidos	124
4.3 Verificação de hipóteses	149
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
5.1 Conclusões gerais	152
5.2 Limitações da pesquisa	158
5.3 Implicações para a teoria	160
5.4 Implicações gerenciais	160
5.5 Sugestões para estudos futuros	161
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
APÊNDICES	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro de resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil – Incentivos fiscais	36
Figura 2 – Quadro de resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil – Regimes aduaneiros especiais	36
Figura 3 – Quadro de resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil – Mecanismos financeiros	37
Figura 4 – Quadro de resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil – Promoção comercial, orientação e informação	38
Figura 5 – Composição da cadeia produtiva têxtil	55
Figura 6 – Distribuição dos setores da indústria têxtil e de vestuário nas microrregiões do Estado de Minas Gerais	57
Figura 7 – Minas Gerais – Indústria têxtil: relação exportações / faturamento 1997-2000	58
Figura 8 – As alternativas para suprimento de um mercado nacional, segundo Buckley e Casson (1979)	75
Figura 9 – O processo de internacionalização: estados e aspectos transitórios	82
Figura 10 – Uma revisão dos modelos de internacionalização relacionados à inovação	85
Figura 11 – Estágios no processo de internacionalização da firma	91
Figura 12 – Principais preocupações e interesses corporativos em cada um dos estágios de internacionalização	93
Figura 13 – Um modelo do processo de desenvolvimento da exportação	94
Figura 14 – Destaque do modelo do processo de desenvolvimento da exportação	97
Figura 15 – Uma classificação das técnicas de amostragem	105
Figura 16 – Categorias e questões relacionadas	110
Figura 17 – Gráfico com a distribuição das empresas quanto ao porte, por setor e no geral	118

Figura 18 – Gráfico com a distribuição das empresas quanto ao fato de disporem de setor, divisão ou departamento de <i>marketing</i> , por setor e no geral	118
Figura 19 – Gráfico com a distribuição das empresas quanto ao fato de disporem de setor, divisão ou departamento de exportação ou comércio exterior, por setor e no geral	119
Figura 20 – Gráfico com a distribuição das empresas quanto ao fato de realizar ou ter realizado exportações, por setor e no geral	120
Figura 21 – Gráfico com a distribuição das empresas que exportam ou já exportaram, no geral, quanto ao número de mercados estrangeiros para os quais exportam seus produtos	122
Figura 22 – Gráfico com a distribuição das empresas que exportam ou já exportaram, no geral, quanto ao percentual de seu faturamento total proveniente das receitas com exportações	123
Figura 23 – Quadro com o resultado da verificação das Hipóteses H_0 , H_{0a} , H_{0b} , H_{0c} e H_{0d}	151

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 –	Brasil: estados produtores de calçados – 31/12/2000	61
Tabela 2 –	Brasil: exportações de calçados por estado produtor – 2001	64
Tabela 3 –	Critério de classificação do porte por número de funcionários	117
Tabela 4 –	Distribuição das empresas que exportam ou já exportaram, no geral, quanto à abordagem que adotam, em relação à exportação	121
Tabela 5 –	Distribuição das empresas que exportam ou já exportaram, no geral, quanto ao ano em que começaram a exportar	121
Tabela 6 –	Distribuição das empresas têxteis (%) quanto ao grau de importância dado para cada uma das questões referentes aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i> e aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i>	126
Tabela 7 –	Distribuição das empresas de calçados (%) quanto ao grau de importância dado para cada uma das questões referentes aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i> e aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i>	128
Tabela 8 –	Distribuição das empresas, no geral, (%) quanto ao grau de importância dado para cada uma das questões referentes aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i> e aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i>	130
Tabela 9 –	Análise descritiva e comparativa entre os setores têxtil e de calçados quanto aos escores referentes aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i>	132
Tabela 10 –	Análise descritiva e comparativa entre os setores têxtil e de calçados quanto aos escores referentes aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i>	133
Tabela 11 –	Análise descritiva e comparativa entre as empresas exportadoras e não exportadoras quanto aos escores referentes aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i>	134
Tabela 12 –	Análise descritiva e comparativa entre as empresas exportadoras e não exportadoras quanto aos escores referentes aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i>	135
Tabela 13 –	Medidas descritivas para os setores têxtil e de calçados quanto ao ordenamento dado, de acordo com a relevância atribuída aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i>	136

Tabela 14 – Distribuição das empresas quanto ao principal fator de estímulo para a atividade exportadora, no que refere aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i> , por setor	136
Tabela 15 – Medidas descritivas para as empresas exportadoras e não exportadoras quanto ao ordenamento dado, de acordo com a relevância atribuída aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i>	138
Tabela 16 – Distribuição das empresas quanto ao principal fator de estímulo para a atividade exportadora, no que refere aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i> , por tipo de empresa (exportadora ou não exportadora)	139
Tabela 17 – Análise descritiva e comparativa entre os seis escores referentes aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i> , por setor	140
Tabela 18 – Análise descritiva e comparativa entre os seis escores referentes aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i> , por tipo de empresa (exportadora ou não exportadora)	141
Tabela 19 – Medidas descritivas para os setores têxtil e de calçados quanto ao ordenamento dado, de acordo com a relevância atribuída aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i>	142
Tabela 20 – Distribuição das empresas quanto ao principal fator de estímulo para a atividade exportadora, no que refere aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i> , por setor	142
Tabela 21 – Medidas descritivas para as empresas exportadoras e não exportadoras quanto ao ordenamento dado, de acordo com a relevância atribuída aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i>	143
Tabela 22 – Distribuição das empresas quanto ao principal fator de estímulo para a atividade exportadora, no que refere aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i> , por tipo de empresa (exportadora ou não exportadora)	144
Tabela 23 – Análise descritiva e comparativa entre os quatro escores referentes aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i> , por setor	145
Tabela 24 – Análise descritiva e comparativa entre os quatro escores referentes aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i> , por tipo de empresa (exportadora ou não exportadora)	146
Tabela 25 – Análise de correlação entre os seis escores referentes aos <i>Fatores externos de estímulo à exportação</i> , no geral	147
Tabela 26 – Análise de correlação entre os quatro escores referentes aos <i>Mecanismos oficiais de apoio às exportações</i> , no geral	148

LISTA DE SIGLAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e do Vestuário

ACC – Adiantamento sobre contrato de câmbio

ALADI – Associação Latino Americana de Integração

ALALC – Associação Latino Americana de Livre Comércio

APEX – Agência de Promoção de Exportações

CAMEX – Câmara de Comércio Exterior, do Conselho de Governo

CCR – Convênio de Créditos Recíprocos

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CONEX – Conselho Consultivo do Setor Privado

DSE – Declaração simplificada de exportação

DSI – Declaração simplificada de exportação

EMN – Empresa multinacional

FGPC – Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade

FIEMG – Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais

GATT – General Agreement on Tariffs and Trade

GECEX – Comitê de Gestão do Comércio Exterior

ICMS – Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços

INDI – Instituto de Desenvolvimento Industrial

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

LSI – Licenciamento Simplificado de Importação

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

NUCEX – Núcleo de Informações de Comércio Exterior

PEE – Programa Especial de Exportações

PEP – Paradigma Eclético da Produção Internacional

PGNI – Programa de Geração de Negócios Internacionais

PIB – Produto Interno Bruto

PIS – Programa de Integração Social

PROEX – Programa de Financiamento às Exportações

SBCE – Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação

SCE – Seguro de Crédito à Exportação

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECEX – Secretaria de Comércio Exterior

SIFT – Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem, Minas Gerais

SINDICALÇADOS – Sindicato das Indústrias de Calçados de Minas Gerais

SINDINOVA – Sindicato das Indústrias de Calçados de Nova Serrana

SINDIVEST – Sindicato das Indústrias do Vestuário, Minas Gerais

SISCOMEX – Sistema Integrado de Comércio Exterior

1. INTRODUÇÃO

A partir da segunda metade do século passado, pelo menos dois fatores vieram a modificar sensivelmente o ambiente competitivo das empresas. O primeiro deles, sem dúvida, foi o surgimento de um novo paradigma tecnológico, com foco na microeletrônica, que multiplicou o valor do conhecimento como ferramenta indispensável no processo produtivo, nos mais diversos setores. Não foi em vão que nos despedimos do século XX referindo-nos ao seu período final como *Era do Conhecimento*. Um outro fator de influência incontestável foi a gradual derrubada de tradicionais barreiras comerciais e de investimento, dando vazão a uma verdadeira *onda* de liberalização. A competição entre as organizações não apenas se intensificou, como também se transformou ela mesma, determinando a sofisticação de estratégias como requisito para a sobrevivência das empresas num mundo cada vez mais complexo.

A criação da Organização Mundial do Comércio, associada à conclusão (em 1993) da Rodada Uruguai de negociações, no âmbito do General Agreement on Tariffs and Trade – GATT –, selou a instauração de uma ordem internacional mais aberta e integrada, que já se vinha configurando durante toda a segunda metade do século passado. Além de favorecer o comércio ao redor do globo, esses fatos, somados à acelerada evolução tecnológica no campo das comunicações, vieram aguçar uma alteração nos padrões de localização industrial e de concorrência – que se tornou sensivelmente mais intensa.

Nesse cenário, observa-se cada vez mais nitidamente uma interdependência entre mercados e culturas, fenômeno usualmente referido como *globalização*. Com esse processo em pleno curso, o comércio internacional passou a crescer, na década de 80 do século passado, em ritmo superior a uma vez e meia mais rapidamente que a produção mundial. Na década seguinte, o comércio internacional elevou seu índice médio de crescimento para 8% ao ano – o dobro da velocidade de avanço da produção mundial (CASTRO, 2002).

Em meio a esse ambiente, tanto as economias nacionais quanto as próprias empresas vêm-se diante de regras e condições de concorrência cada vez mais dinâmicas e nem sempre coerentes. De fato, conforme Santos (2002), economias nacionais e empresas são empurradas a competir simultaneamente em condições de liberalização, abertura e

desregulamentação de caráter universal e, contraditoriamente, de crescente regionalização dos mercados.

Essas ocorrências vêm demonstrando que, para enfrentar um ambiente dito *globalizado*, em que a competição se mostra maior e mais sofisticada, empresas locais tiveram não apenas que se adaptar crescentemente aos padrões internacionais de qualidade, velocidade de resposta e flexibilização, mas também alterar significativamente sua forma de operação (CROCCO e GALINARI, 2002).

Esse acirramento da concorrência, por sua vez, impele as organizações a desenvolverem estratégias visando expandir sua atuação para além dos mercados domésticos. Desse modo, atualmente, internacionalizar as atividades é, muitas vezes, mais que uma opção vantajosa – trata-se de questão de sobrevivência.

Voltando, por um momento, a atenção para o contexto brasileiro, é possível perceber os efeitos das modificações verificadas nos padrões de relacionamento comercial ao redor do mundo sobre o cenário econômico nacional.

A década de 90 do século passado trouxe para as empresas brasileiras uma nova realidade, marcada principalmente pela abertura do mercado às importações, em 1990, e pela estabilização dos preços após a implementação do Plano Real, em 1994. Vários segmentos industriais no País viram-se diante da necessidade de se adaptarem rapidamente a esse novo cenário de intensa concorrência. Não se pode ignorar a importância dessas alterações para a economia brasileira. Markwald (2001), por exemplo, aponta estudos que confirmam a importância da liberalização comercial para o aumento da produtividade no Brasil.

Entretanto, em termos de desempenho no comércio exterior, alguns reveses se fizeram notar. A política cambial de sobrevalorização da moeda, até o ano de 1999, aliada à manutenção de elevadas taxas de juros, trouxe, no entender de Fonseca (2001), um *viés antiexportador*, agravando as dificuldades encontradas pelo País para equilibrar sua balança comercial.

Atualmente, a globalização e a abertura dos mercados tornam cada vez mais crítica a questão da competitividade, não somente para os produtos brasileiros exportados, mas também para os itens importados pelo Brasil (FONSECA, 2001).

Há muitos anos o nível de exportações no Brasil vem se mantendo próximo de 8% do Produto Interno Bruto – PIB. A economia do País é tradicionalmente voltada para o mercado interno, com baixo grau de inserção internacional (FONSECA, 2001). A pequena participação do Brasil no total das exportações mundiais reduziu-se ainda mais, de 0,96% em 1997, para 0,86%, em 1999, denotando perda de competitividade internacional (GONÇALVES, 2001). Nesse cenário, tende também a ser pouco expressiva a participação de empresas de pequeno e médio portes. Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, cerca de 200 empresas, apenas, concentram em torno de 70% das exportações brasileiras (MDIC, 2003a).

Para reverter o fraco desempenho do Brasil, em termos de exportações, muito se tem falado em desburocratização, reforma tributária, disseminação do crédito ou aprimoramento da logística. Entretanto, comentários e estudos recentes acerca do assunto (Markwald, 2001; Fonseca, César e Yang, 2001), já apontam para a *inexistência de uma cultura exportadora*, entre as empresas do País, como um fator de influência sobre esse desempenho. Muitos empresários, além de não saberem como colocar seu produto no exterior, ainda mantêm uma baixa auto-estima em relação ao produto que fabricam.

A esse respeito, merece atenção a observação de Kotler (1998), para quem as empresas, ao considerarem os riscos e as vantagens da concorrência no mercado internacional, freqüentemente não tomam qualquer iniciativa até que algum acontecimento venha a lhes inspirar confiança nessa área. Em relação às organizações, esse evento pode ser de natureza interna – excesso de capacidade, por exemplo – ou externa – como o recebimento de um pedido de venda não solicitado.

Numa linha de raciocínio semelhante seguem Czinkota e Ronkainen (1998), cujo modelo do desenvolvimento do processo de exportação será adotado como referencial para este trabalho. Para esses autores, as empresas estão sujeitas às influências de *agentes de mudança*, tanto *internos* quanto *externos*. Dentre esses agentes, estariam uma gerência esclarecida ou novos empregados, em nível interno, bem como outras empresas do mesmo

ramo ou esforços governamentais, em nível externo. Esses agentes proporcionam às organizações diferentes *estímulos*, de natureza interna ou externa, que podem levar uma firma a interessar-se por negócios em âmbito internacional. Em meio aos estímulos externos, despontam os programas governamentais de assistência às exportações, caracterizados por incentivos fiscais e financeiros, além das ações voltadas para a promoção comercial, a orientação e a informação.

Todavia, mesmo tendo em conta as vantagens que possam ser enumeradas, a decisão de internacionalizar as operações traz consigo muitas incertezas e riscos. A propósito, de acordo com Rocha, Blundi e Dias (2002), a exportação eleva o risco da empresa, uma vez que, ao lançar-se a essa atividade, a organização passa a operar em ambientes menos familiares. Segundo afirmam essas autoras, a literatura tem apontado de forma consistente que os dirigentes de empresas exportadoras são, de fato, mais inclinados a aceitar riscos do que aqueles de empresas não-exportadoras.

Um outro aspecto relevante, apontado por Rocha, Blundi e Dias (2002), vem a ser o entendimento do impacto que as atividades internacionais, particularmente a exportação, podem exercer sobre o desempenho das empresas. Essa questão se mostra especialmente importante quando se contrapõem, de um lado, o interesse dos governos em incrementar a atividade exportadora e, do outro, a resistência das empresas em buscar novos mercados, alimentada pelo temor do desconhecido e pelos riscos envolvidos na internacionalização.

Visando investigar mais profundamente a influência de agentes e de estímulos sobre o nível de interesse na atividade exportadora, este trabalho enfoca dois diferentes setores industriais – têxteis e calçados – aparentemente sujeitos aos mesmos incentivos e obstáculos que afligem os demais setores da economia brasileira. Pretende-se verificar, ao final da pesquisa, se as empresas industriais mineiras dos ramos de têxteis e de calçados diferem em termos de importância atribuída aos diferentes estímulos à adoção da exportação como alternativa estratégica de negócios.

Como unidades de análise, foram escolhidas *empresas industriais mineiras* não somente em função da facilidade de acesso, mas também visando expandir os estudos de *marketing* em organizações daquela região. Decidiu-se pelos *setores têxtil e calçadista*, em virtude do suposto potencial de crescimento das exportações nesses ramos.

Para coleta dos dados, foi utilizado um questionário construído sobre escala de diferencial semântico. Foram também obtidas informações relevantes por meio do uso de entrevistas não-estruturadas de profundidade. Os dados obtidos na fase quantitativa foram analisados com o auxílio dos Testes de *Kruskal-Wallis* e de *Friedman*, que consistem em técnicas estatísticas não paramétricas.

Em linhas gerais, o trabalho tem como objetivo aferir a influência exercida pelos diferentes elementos de estímulo sobre o interesse – ou desinteresse – na exportação, enquanto alternativa estratégica de negócios. Para o desenvolvimento da pesquisa, recorreu-se ao método quantitativo (*survey*) e ao qualitativo (entrevistas não-estruturadas). Como amparo teórico, foi adotada a abordagem de Czinkota e Ronkainen (1998) acerca dos diferentes estágios vividos pelas empresas no processo de exportação.

1.1 Problema e justificativa

1.1.1 A atividade exportadora no Brasil

Bastante destaque tem sido oferecido, tanto nos meios de comunicação, quanto na literatura especializada, à relevância da exportação para as economias nacionais, em qualquer parte do mundo. No caso do Brasil, assim como em outros países, a exportação atende à necessidade de atrair divisas, necessárias para facilitar as importações essenciais ao crescimento econômico, bem como para agregar à sua capacidade de investimento interno, possibilitando níveis de desenvolvimento mais elevados. A obtenção de saldos comerciais positivos proporciona a redução da dependência de atração de capitais estrangeiros. Por outro lado, o mercado brasileiro torna-se mais atraente ao próprio investimento estrangeiro, uma vez que a diminuição do *deficit* em conta corrente contribui para a redução da taxa de juros e do risco percebido (MDIC, 2002b).

Do ponto de vista macroeconômico, a circulação de mercadorias e de serviços ao redor do globo, intensificada sobremaneira nas últimas décadas, pode contribuir para sedimentar de forma mais equitativa a divisão internacional do trabalho, com efeitos positivos sobre a alocação racional dos recursos disponíveis, o que, por seu turno, auxilia na obtenção de

ganhos de escala, bem como na elevação da produtividade e da eficiência (GREMAUD *et al.*, 2002).

Assim sendo, segundo Fonseca (2001), o próprio crescimento do mercado interno brasileiro depende, em grande parte, do desempenho das exportações. No entender do mesmo autor, existe também a expectativa de que a manutenção de saldo positivo na balança comercial, com elevação das exportações em nível superior ao das importações, permita ao País um crescimento econômico contínuo que atinja os níveis de 4 a 5% anuais, possibilitando a geração de mais de 1 milhão de empregos por ano – quantia desejável para a manutenção de um desenvolvimento social adequado.

Ao longo dos últimos quarenta anos, a pauta de exportações brasileira passou por um processo de diversificação acentuada, especialmente se comparada com outros países da América Latina. A única exceção, nesse aspecto, é o caso do México, que também experimentou importantes progressos, ao agregar produtos mais elaborados ao seu rol de exportações (PRATES *et al.*, 2002). No entanto, em torno de 60% da pauta brasileira ainda concentra-se em produtos agropecuários e de extração, minerais metálicos e *commodities* industriais – como produtos metalúrgicos, celulose e papel. Os produtos do agronegócio, *in natura* ou de processamento primário, continuam como o principal sustentáculo da pauta exportadora, não apenas em termos de sua participação no valor exportado, entre 27 e 30%, como também na geração líquida de divisas externas. O grupo dos setores industriais com maior conteúdo tecnológico abrange em torno de 35% da pauta, sendo setores pertencentes aos complexos metal-mecânico e químico. O setor de material de transportes lidera as exportações desse grupo, com uma participação na pauta em torno de 15%, sendo que os 20% restantes estão distribuídos entre os setores de materiais elétricos e comunicações, de produtos químicos e de produtos mecânicos (PRATES *et al.*, 2002; MDIC, 2003a).

Convém destacar, todavia, que exportar não proporciona benefícios apenas em nível macroeconômico. Essa atividade tem sido apontada como um importante fator de desenvolvimento e crescimento das empresas. De acordo com o que apontam Rocha, Blundi e Dias (2002), amparadas em comentários de Leonidou¹, Katsikeas² e Chetty³, a literatura de

¹ Leonidou, L.C. Export stimulation: a non exporter's perspective. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 8, p. 17-36, 1995.

marketing internacional enfatiza que a exportação, bem como outras formas de internacionalização, proporciona às empresas a possibilidade de crescimento e elevação dos lucros.

Há outros indícios de que as empresas exportadoras auferem vantagens relevantes sobre as demais. Em um estudo de Wilkinson e Brouthers (2000), verificou-se que empresas exportadoras americanas tendem a permanecer em atividade por mais tempo que empresas não-exportadoras. Além disso, empresas exportadoras têm um retorno sobre investimentos maior e um índice de produtividade superior ao de empresas não exportadoras.

Mas, no caso brasileiro, quais fatores poderiam despertar, nas empresas, a motivação para a exportação? Aparentemente, conforme Rocha e Christensen (2002), a política oficial de incentivos, iniciada na década de 60, contribuiu não somente para o *boom* exportador dos anos 70 como também para o interesse de muitos pesquisadores brasileiros sobre o assunto. Naquele período, segundo os autores citados, o custo dos incentivos à exportação de produtos manufaturados elevou-se de 37,2% do valor exportado, em 1969, para 64,1%, em 1982.

Goulart, Brasil e Arruda (1996) descrevem esses incentivos de forma mais específica, asseverando que a política de promoção das exportações adotada pelo governo no início dos anos 70 teve por base os instrumentos de formação de preços na exportação, quais sejam, incentivos fiscais e creditícios, que seriam substituídos, no início da década de 80, pelo manejo do câmbio.

Além dos aspectos citados por aqueles autores, deve-se levar em conta a instituição da política de minidesvalorizações cambiais, a partir do segundo semestre de 1968, na tentativa de reduzir o viés anti-exportador causado pela política de câmbio fixo em um país de inflação crônica.

Esses instrumentos levaram, de fato, muitas empresas a venderem seus produtos no mercado externo. As exportações brasileiras cresceram quatro vezes entre 1974 e 1992, tendo a participação dos produtos manufaturados na pauta evoluído de 29,9 para 60,3%, enquanto

² Katsikeas, C.S. Perceived export problems and export involvement: the case of Greek exporting manufacturers. *Journal of Global Marketing*, v. 7, n. 4, p. 29-52, 1994.

os semimanufaturados subiram de 8,1 para 16% (Goulart, Brasil e Arruda, 1996). Entretanto, segundo os mesmos autores, ainda que tendo cumprido no curto prazo o papel de induzir muitas empresas a exportarem seus produtos, a política agressiva de promoção às exportações não atacou as raízes estruturais das distorções e pressões de custos decorrentes das carências de infra-estrutura e da falta de competitividade sistêmica da economia.

Dada, então, a expressividade que adquiriram entre as décadas de 60 e 80, os incentivos governamentais foram considerados um dos mais importantes motivos para que muitas empresas brasileiras buscassem os mercados externos (ROCHA e CHRISTENSEN, 2002). Aos poucos, ganhou vulto também a necessidade de as empresas buscarem novos mercados para seus excedentes, tendo em conta a retração do mercado interno. Esses aspectos contribuíram para fazer prosperar um conteúdo fortemente oportunista em meio às motivações para exportar. De acordo com Goulart, Brasil e Arruda (1996), em muitos casos, verificou-se, como consequência, a falta de constância nas exportações e a difusão da imagem do empresário brasileiro como exportador temporário, que não se preocupa com a qualidade e que não integra a exportação à sua estratégia – e que, portanto, não vende, mas *é comprado*. A esse respeito, já na década de 80, afirmava-se serem poucas as empresas que desenvolviam produtos adequados e específicos para a exportação, limitando-se a maioria delas a exportar apenas o excedente da produção para o mercado interno (LARA, 1986).

Chega-se, então, ao início da década 80. E, na análise de Castro (2002), o Brasil atinge o ano de 1980 com um parque industrial amplo, diversificado e moderno. Após concluído o processo de substituição de importações, as exportações de produtos manufaturados expandiam-se rapidamente. Segundo o mesmo autor, as tecnologias de projeto e de produção eram amplamente dominadas no País – e, nesse sentido, como em outros, havia se desenvolvido uma certa capacidade de resolver problemas. Mas a capacitação adquirida, tinha o seu ponto forte concentrado nas questões operacionais. Em termos concretos, as iniciativas tomadas limitavam-se à cópia e à adaptação.

Ainda conforme Castro (2002), ao lado da presença forte ou mesmo francamente dominante de multinacionais em alguns setores, o País havia desenvolvido também uma ampla e variada população de empresas nacionais, compreendendo algumas grandes, um

³ Chetty, S.K. Dimensions of internationalisation of manufacturing firms in the apparel industry. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 121-42, 1999.

considerável número de médias empresas (especialmente na Região Sul do Brasil), bem como pequenos negócios pulverizados e dispersos, sobretudo nos setores de indústria alimentar, confecções e calçados.

Em termos macroeconômicos, não obstante a crise da dívida externa, a estratégia de crescimento continuava sendo a substituição de importações, somente alterada a partir das reformas da década de 90, com destaque, dentre elas, para a abertura comercial, que reduziu tarifas alfandegárias e eliminou controles quantitativos.

Conforme bem salientam Rocha, Blundi e Dias (2002), o ambiente econômico brasileiro durante os anos 80 e o começo dos anos 90 pode, certamente, ser descrito como turbulento. Para fundamentar essa afirmação, as autoras apresentam os seguintes indicadores macroeconômicos:

as taxas de crescimento do PIB variaram de 4% negativos em 1981 a 8% positivos em meados da década de 1980 e novamente de 4% negativos em 1990 a 4% positivos em meados da década de 1990. As taxas de inflação variaram de 565% em 1986 a 1800% em 1989, retrocedendo menos de 10% ao final da década de 1990. Além disso, considerando-se apenas os anos 1980, o País teve quatro moedas diferentes e assistiu a sete planos de estabilização monetária, 53 mudanças nas regras de controle de preços, 17 mudanças nas regras de câmbio, 13 políticas salariais, 20 planos para lidar com o problema da dívida externa e 18 projetos para corte de despesas do governo (ROCHA, BLUNDI e DIAS, 2002, p. 68).

A partir do colapso do Plano Cruzado⁴ em diante, os distúrbios macroeconômicos sucederam-se em um crescendo que culminou com a hiperinflação de 1989. De acordo com Castro (2002), nessa fase, mais ainda do que na primeira metade da década, as empresas deixaram de acompanhar o que ocorria nos centros desenvolvidos. Desse modo, por um lado, novas formas de organização e gerenciamento, que rapidamente se difundiam nos centros industriais, deixaram de se propagar no conturbado ambiente brasileiro dos anos 80. Por outro lado, a defasagem dos artigos aqui produzidos tornou-se a cada dia mais acentuada, em decorrência da aceleração nas economias centrais.

A partir da segunda metade da década de 80, um outro importante fator veio acentuar a necessidade de encontrar alternativas ao mercado interno, que então se achava em um cenário

⁴ Plano de estabilização monetária implementado pelo Governo Federal, em fevereiro de 1986.

recessivo. Trata-se da progressiva abertura comercial, com a redução de barreiras tarifárias e não-tarifárias. Por um lado, esse evento fez com que muitas empresas passassem a buscar novos parâmetros de qualidade e competitividade, como forma de proteção contra a concorrência dos produtos estrangeiros no mercado doméstico. Por outro, conforme Goulart, Brasil e Arruda (1996, p. 26), “a liberalização das importações possibilitou às empresas buscar no mercado externo equipamentos, insumos e componentes de preço e qualidade mais atraentes, apresentando como resultado um produto final melhor, mais barato e em melhores condições de competir internacionalmente.”

No começo da década de 90, o governo promoveu uma abrupta abertura da economia à importação de mercadorias estrangeiras. Essa nova fase do processo de liberalização comercial aumentou de forma crescente as importações e resultou em saldos comerciais decrescentes do País, à medida que as exportações cresceram a um ritmo bem inferior ao das importações (PRATES, 2002). De certo modo, a súbita abertura do mercado ocorrida naquela época encontrou as empresas brasileiras um tanto ou quanto despreparadas.

No tocante às formas de organização, todavia, teve início uma certa recuperação do atraso nos primeiros anos da década de 1990 (CASTRO, 2002). A maior penetração de bens importados propiciou o aumento da concorrência e a queda dos preços internos. De fato, nesse cenário, seria de se esperar que as empresas nacionais buscassem com mais tenacidade a atualização tecnológica e organizacional, como forma de fazer frente aos novos produtos concorrentes estrangeiros, de qualidade superior e preços competitivos (proporcionados pela desgravação tarifária⁵). Ademais, a própria liberalização das importações facilitava também o acesso a bens de capital de última geração, o que permitia às empresas modernizar processos e plantas industriais, visando superar a concorrência tenaz e crescente. Destarte, esse processo contribuiu para que a produtividade da indústria brasileira crescesse a uma taxa média de 6,5% ao ano, entre 1992 e 1990. Esses fatores permitiram ao governo federal referir-se às medidas associadas à abertura às importações como “choque de competitividade” (MDIC, 2002b).

⁵ Entre 1990 e 1993, a tarifa média de importação caiu de 32,2% para 16,5%. Em 1995, com a entrada em vigor da Tarifa Externa Comum no âmbito do Mercosul, a média foi reduzida para 12,5%. No ano de 2002, ficou abaixo dos 12% (MDIC, 2002b). Nos dois primeiros meses do ano de 2003, oscilava em nível inferior a 10% (RECEITA FEDERAL, 2003).

Uma outra etapa do processo de liberalização, iniciada em 1994 e associada à forte sobrevalorização do real frente ao dólar, perpetuou a ocorrência de saldos comerciais negativos, que começariam a ser revertidos apenas após a maxidesvalorização cambial de 1999. Em 1994, a estabilização monetária combina-se à abertura comercial, propiciando uma espécie de ampliação do mercado doméstico, em função do aumento do poder aquisitivo do consumidor local. Assim, numerosos produtos até então amplamente aceitos no País passaram a ser considerados *inferiores*, o que veio a alimentar uma *onda* de lançamento de novos produtos (PRATES, 2002).

De acordo com o mesmo autor, a forte expansão do mercado interno, verificada após a estabilização monetária, teria como uma das explicações mais difundidas (embora não única, nem talvez suficiente) a eliminação do imposto inflacionário⁶, propiciada pela própria estabilização.

Entretanto, a política macroeconômica vigente de 1994 a 1999 apresentava inconsistências capazes de comprometer seriamente os resultados obtidos pela economia. Segundo Castro (2002), alguns estudiosos viam na conjugação da abertura com a valorização cambial uma séria ameaça. A primeira conseqüência disso seria, possivelmente, a destruição de setores e empresas, plenamente capacitados a competir em condições menos adversas. De fato, na análise de Fonseca (2001), a sobrevalorização da moeda brasileira ocorrida no período compreendido entre 1994 e 1999 contribuiu para desestruturar o parque exportador brasileiro. O câmbio sobrevalorizado causava disparidade nos preços relativos, sinalizando estímulo à importação e restrição à exportação. Esse período, no entender do autor citado, teria acentuado um *viés antiexportador*, que somente viria a ser corrigido com a introdução do regime de taxas flutuantes. Além disso, com as importações amplamente estimuladas e as exportações perdendo competitividade, o País rapidamente consumiria o saldo comercial com o qual financiava, de 1983/1984 até 1994, o *deficit* da balança de serviços, voltando, com isso, a ingressar num ciclo de endividamento externo.

Por outro lado, uma sucessão de crises em mercados internacionais, inaugurada em dezembro de 1994 com o México, fez com que algumas medidas drásticas fossem tomadas,

⁶ O imposto inflacionário consistiria no total das perdas incorridas pelos indivíduos e empresas, em decorrência da conveniência de manter ativos monetários (papel moeda e depósitos a vista) num quadro em que a inflação dilui fortemente o valor da moeda (Castro, 2002).

entre 1994 e 1999. A cada crise a ameaça de perda de financiamento impunha que os juros fossem elevados. Os juros funcionavam como *pára-choques* da economia – em detrimento do investimento e do consumo de duráveis, provocando o aumento exponencial da dívida interna (CASTRO, 2002).

Em consequência da repetição das crises, passamos a ter uma média muito elevada para os juros reais, chegando à cifra de 26% (média real) em 1998. O contraponto disso na economia seria a confirmação da instabilidade imposta ao nível de atividades. Por outro lado, no entender de Castro (2002), o controle da dívida interna passava a ser, cada vez mais, dependente das contas externas. E, no tocante a essas últimas, ia ficando claro que o problema maior não era o comportamento das importações e, sim, o medíocre desempenho das exportações.

Para Rocha, Blundi e Dias (2002), embora o Plano Real tenha tido sucesso na redução da inflação, sua eficácia na promoção do crescimento parecia ter-se esgotado em 1999. A propósito, a sobrevalorização do real, mantida até o início de 1999, também foi um fator a dificultar a atuação das empresas brasileiras em seus negócios no exterior. As empresas que operavam nesse ambiente enfrentaram riscos mais elevados do que aquelas em contexto estável.

Em meio a essa instabilidade, a melhor medida do sucesso de uma empresa poderia ser a sua longevidade. Entretanto, contrariando a crença generalizada de que as empresas que se comprometem com a internacionalização costumam ser mais fortes que as demais, em função das economias de escala, da aprendizagem e da diluição dos riscos em diferentes mercados, Rocha, Blundi e Dias (2002) constataram que, ao longo de um período de 21 anos, entre 1978 e 1999, as empresas com maior proporção de exportações sobre as vendas apresentaram maior probabilidade de desaparecer do que aquelas que exportaram percentual menor de suas vendas. Diante desse resultado, aquelas autoras conjecturam que, no ambiente altamente turbulento das décadas de 80 e 90, as exportações tornaram-se uma atividade um tanto mais arriscada no Brasil, possivelmente como consequência das freqüentes variações cambiais decorrentes de sucessivos planos governamentais. Nesse contexto, portanto, as empresas brasileiras que comprometeram uma parcela maior de seu faturamento e, desse modo, aceitaram maiores riscos, tornaram-se mais vulneráveis.

Tendo em conta a peculiaridade dos resultados do trabalho comentado no parágrafo anterior, fruto de um estudo longitudinal realizado em 152 empresas exportadoras brasileiras, e considerando as mudanças pelas quais o País vem passando, nos últimos anos, no âmbito econômico e social, torna-se relevante considerar a possibilidade de se efetuarem novos estudos desse gênero, visando aferir se, atualmente, o ambiente tornou-se mais ameno para a atuação das empresas dispostas a internacionalizar suas atividades.

Condições mais favoráveis à exportação começaram a desenhar-se a partir do ano de 1999, com a desvalorização do real frente ao dólar, após o abandono do regime de bandas cambiais. Um dos efeitos decorrentes dessa medida teria sido, no entender de Lemos (2002), a grande retração das importações, que contribuiu, no caso dos setores tradicionais, ou para atenuar os impactos negativos da contração da demanda interna, como no caso dos alimentos e bebidas, ou para favorecer a posição relativa dos setores na estrutura industrial, como no caso dos têxteis, vestuários e calçados.

Contudo, apesar dos progressos observados, a adoção do regime cambial de taxas flutuantes não lograria, por si só, elevar sensivelmente o volume das exportações brasileiras. A propósito, nesse sentido, o câmbio seria uma condição necessária mas não suficiente, de fato, para o incremento das exportações. Há que se considerar também, dentre outros fatores, a defasagem nos efeitos da medida, pois uma desvalorização cambial somente passa a surtir efeitos em um momento posterior à sua implementação. Além do mais, voltar a exportar pode ser até mais difícil para uma empresa, do que se lançar à atividade pela primeira vez. Por outro lado, empresas que nunca exportaram costumam levar de 16 a 24 meses para fechar um primeiro contrato de exportação, segundo declarações fornecidas por consultores especializados no tema. Desse modo, outras iniciativas teriam de ser implementadas para que fosse possível superar os riscos e as dificuldades envolvidas com a conquista de mercados externos.

Nesse sentido, provavelmente um esforço importante, dentre muitos outros, para viabilizar o crescimento sustentado da exportação, seria a erradicação do estigma de exportador eventual e sem compromisso, associado ao empresário brasileiro. Para tanto, seria necessário preparar adequadamente as empresas para exportar. Assim, em 1997, em meio a outras iniciativas governamentais, foi criada a Agência de Promoção de Exportações – APEX. O foco principal da atuação dessa agência está no treinamento, na capacitação e no

fornecimento das informações necessárias para que a primeira iniciativa de exportação de uma empresa tenha sucesso e, por conseguinte, garanta a sua permanência no mercado internacional (APEX, 2003).

O interesse em aumentar as exportações apresenta-se redobrado na conjuntura atual. Encontra-se inteiramente estabelecida a idéia de que se deve elevar firmemente as exportações, tendo em conta, dentre outras razões, a necessidade de um ajustamento às restrições de crédito a que a economia se encontra sujeita. Ademais, conforme Castro (2002), não é muito prudente para as empresas esperar que o mercado doméstico seja capaz de levá-las ao crescimento. Em sendo assim, o mercado externo passa a ser o ambiente com o qual a organização pode contar, em busca de crescimento futuro. Se sobrevierem grandes dificuldades domésticas, ela estará parcialmente assegurada pelo mercado externo e, ao lograr crescer, estará contribuindo para aumentar a resistência às crises econômicas. A propósito, estará contribuindo para elevar a resiliência da própria economia como um todo. Destarte, a elevação da capacidade de exportar constitui um trunfo fundamental do crescimento (CASTRO, 2002).

Em harmonia com a visão de Castro (2002), noticia-se ultimamente, de forma enfática, a reformulação de estratégias empresariais, com realce para a maior importância concedida ao mercado externo. O teor das informações não deixa dúvidas quanto ao fato de que se trata de redirecionamento estratégico das ações e não apenas de um deslocamento casual das vendas do mercado interno para o externo.

Ao se analisar o contexto econômico brasileiro dos últimos anos, é possível admitir que a política comercial passou por duas fases distintas – a primeira, de abertura do mercado interno às importações e a segunda, marcada pela ênfase às exportações e à internacionalização.

Atualmente, os números da balança comercial têm proporcionado uma certa euforia, ainda que contida. Os resultados obtidos até outubro de 2003 apontam para um saldo comercial próximo de US\$ 20 bilhões, com as exportações tendo atingido aproximadamente US\$ 59 bilhões e as importações, US\$ 39 bilhões, no acumulado do ano. O valor das exportações até outubro de 2003 já supera todo o montante obtido em 2001 (US\$ 58,2 bilhões) e aproxima-se do valor exportado em 2002 (US\$ 60,3 bilhões). Supera, também, em

20,35%, o valor exportado entre janeiro e outubro de 2002. É de se notar, todavia, que o saldo expressivo na balança deve-se em grande parte à acentuada redução no volume de importações (de US\$ 55,5 bilhões, em 2001, para US\$ 47,2 bilhões, em 2002, e US\$ 38,9 bilhões entre janeiro e outubro de 2003) (MDIC, 2003a).

Em Minas Gerais, por outro lado, uma retração da atividade exportadora ocorreu no primeiro ano desta década. Enquanto o País aumentou em 5,7% as vendas externas em 2001, o Estado recuou 9,9% em suas exportações, no mesmo período (MDIC, 2003a). Esse índice pode ter refletido, em grande parte, a forte concentração da pauta mineira em *commodities* minerais e agrícolas (a exemplo do café em grão e do minério de ferro). Produtos siderúrgicos, metalúrgicos e café, além de material de transportes, são responsáveis por 70% do total das vendas externas (PRATES, 2002). De 2001 para 2002, as exportações de Minas Gerais subiram para US\$ 6,3 bilhões, elevando-se em 4,85% (índice ligeiramente superior ao do País naquele período – 3,67%). No intervalo entre janeiro e setembro de 2003, o Estado exportou 5,3 bilhões, montante superior em 19,13% ao resultado obtido em período equivalente no ano anterior (2002). Nesse mesmo interstício, as exportações do Brasil elevaram-se em 24,26%. Nos últimos dois anos, Minas Gerais perdeu, para o Rio Grande do Sul e o Paraná, o segundo e o terceiro postos no *ranking* dos estados exportadores.

Todavia, em que pesem os esforços e os constantes apelos governamentais, e mesmo levando em conta as recentes elevações nas vendas externas, as exportações brasileiras têm representado um percentual considerado ainda pequeno do Produto Interno Bruto (menos de 5%), em contraste, por exemplo, com cerca de 17% na Coreia do Sul, 18% no México e 32% em Taiwan, em números de 2002 (WTO, 2003; COUNTRY RANKINGS, 2003). Por outro lado, a participação do Brasil no total das exportações mundiais vinha mantendo, historicamente, índices menores que 1%. No presente ano (2003), apesar da expectativa de crescimento recorde das exportações brasileiras (20%), sua participação no comércio internacional deverá apenas superar ligeiramente o nível de 1%. Ainda que se leve em conta o bom desempenho nas contas externas nos últimos meses, há que se considerar, por exemplo que o *superavit* na balança comercial de 2002, de US\$ 13 bilhões, deu-se à custa de uma queda de 15% nas importações e de um aumento de apenas 3,7% nas exportações.

Esses dados evidenciam o baixo grau de inserção internacional da economia do País, tradicionalmente voltada para o mercado interno. Convém aqui ressaltar que o tamanho

expressivo do mercado interno contribuiu historicamente para a perpetuação dessa tendência, em particular. Conforme lembram Goulart, Brasil e Arruda (1996), em que pese a crescente concentração de renda, “o Brasil possui um número de consumidores superior ao de muitos países desenvolvidos, que adquirem tanto bens de consumo populares quanto mais sofisticados.”

Nesse cenário, também, ainda tende a ser pouco expressiva a participação de empresas de pequeno e médio portes no comércio exterior. Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, cerca de 200 empresas, apenas, concentram em torno de 70% das exportações brasileiras (MDIC, 2003a).

Muitas causas são geralmente apontadas para a persistência do fraco desempenho do Brasil como exportador e, dentre elas, a carga tributária excessiva, a escassez de crédito, os problemas logísticos e a burocratização. Algumas opiniões recentes de estudiosos do assunto vêm enriquecer esse debate, ao apontarem para a inexistência de uma sólida *cultura exportadora* como um dos mais relevantes fatores de influência no desempenho desfavorável do País no comércio exterior. No entender de Fonseca, César e Yang (2001), por exemplo, existiria, entre os empresários brasileiros, uma atitude de *temor reverencial* ou de *complexo de inferioridade* perante o exterior. Muitos empresários, além de não saberem como colocar seu produto no exterior, ainda mantêm uma baixa auto-estima em relação ao produto que fabricam.

A discussão em torno de atitudes relacionadas à exportação não tem origem tão recente. Em um estudo de Lara (1986), por exemplo, elaborado na década de 80, faz-se referência à falta de uma *mentalidade exportadora* entre pequenos exportadores brasileiros. Afirma o autor que

exportar significa abordar novos mercados, novas pessoas, nova cultura, novas transações. Implica cultivar um relacionamento com o importador e considerar os benefícios mútuos. Requer não apenas que se conheça muito bem o importador, mas saber como o exportador é conhecido pelo seu cliente internacional. ‘Mentalidade exportadora’ abrange todos esses requisitos (LARA, 1986, p. 6).

Fonseca, César e Yang (2001) apontavam ainda, em 2001, algumas carências a serem superadas para que se pudesse caminhar no rumo da aquisição de uma cultura exportadora. Dentre essas carências, estariam:

1. a falta de circulação, entre governo e iniciativa privada, de informações sobre *como, por que e para onde exportar*;
2. desconhecimento sobre a natureza, as demandas e as peculiaridades dos mercados externos, inclusive entre consultores ditos especializados em comércio exterior;
3. escassez de estudos sobre a tipologia de valores, atitudes e crenças do empresariado brasileiro (o porquê de seus temores do exterior; a falta de *know-how* acerca da exportação; a espera de soluções governamentais miraculosas etc.).

Nos últimos dois anos, todavia, tem-se observado uma certa evolução no que se refere ao contexto descrito por Fonseca, César e Yang (2001), notadamente em relação à “falta de circulação de informações e à escassez de estudos sobre valores, atitudes e crenças do empresariado brasileiro.” A propósito, na construção desse novo cenário, o mérito talvez possa ser atribuído também aos esforços empreendidos pelos órgãos oficiais de apoio às exportações.

Na mesma linha de análise de Fonseca, César e Yang (2001), Arbache e De Negri (2001) afirmavam ser ilusório acreditar que fatores como a redução de impostos, por exemplo, ou o tratamento de outros aspectos ligados ao *custo Brasil* (custos trabalhistas, custos portuários, problemas de logística dentre outros), irão inequivocamente aumentar a competitividade externa da economia brasileira. Para esses autores, questões como aversão ao risco, gestão operacional e de recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento, capacidade inovadora, retornos crescentes de escala e cultura exportadora, sempre ao nível da firma, devem merecer atenção daqueles que procuram investigar os determinantes das exportações brasileiras.

Assim, os esforços oficiais na tentativa de estimular o crescimento das exportações podem eventualmente não atingir os resultados esperados, em sua plenitude, principalmente em meio às pequenas e médias organizações industriais, por não lograrem criar, em meio aos

dirigentes dessas empresas, uma cultura que favoreça a possibilidade de expandir as relações de comércio para além das fronteiras nacionais.

Nesse ponto, é relevante registrar quais vêm sendo, atualmente, as iniciativas tomadas pelo governo brasileiro, no sentido de apoiar as empresas em seu processo de internacionalização. Machado (2001) destaca que o apoio governamental tem como efeito a elevação do número de empresas exportadoras, principalmente em meio àquelas de pequeno e médio portes, que costumam enfrentar obstáculos maiores ao buscarem atingir o mercado externo. Ao efeito citado por aquele autor, pode-se acrescentar também, com base em APEX (2003), a exportação de novos produtos, a conquista de novos mercados e o crescimento para os mercados tradicionais..

Por outro lado, Carvalho e Rocha (2002), asseveram que alguns fatores podem fazer com que a política oficial de exportações converta-se em uma barreira, ao invés de em um estímulo às empresas a ingressarem na atividade exportadora. Dentre os aspectos mencionados estariam o excesso de burocracia, a ausência de incentivos, a falta de apoio diplomático e outras questões de mesma natureza, que podem dificultar o acesso das empresas aos mercados internacionais. Segundo as mesmas autoras, “isso é especialmente verdadeiro para as empresas de países em desenvolvimento, cujo acesso ao mercado internacional pode ser enormemente facilitado ou dificultado pela adequação ou inadequação de tais políticas” (CARVALHO e ROCHA, 2002, p. 124).

Os programas governamentais de assistência às exportações, em geral, podem ser classificados de acordo com a sua natureza. Keegan (1995) propõe o agrupamento dessas iniciativas em três blocos: incentivos fiscais, subsídios e assistência governamental.

- Incentivos fiscais – ensejam a redução ou a isenção de tributos incidentes sobre as receitas provenientes da exportação. Podem abranger, ainda, o ressarcimento de valores referentes a impostos já recolhidos, quando venham a incidir em qualquer fase de uma operação que culmine na exportação.
- Subsídios – trata-se de uma assistência financeira, que visa recompensar o desempenho obtido por uma empresa, ou setor econômico, na exportação. Esse apoio visa oferecer ao produto nacional maior competitividade, em termos de

preços, no mercado externo. Embora o governo tenha de desembolsar recursos para remunerar os favorecidos, espera-se que os benefícios advindos com o aumento das exportações (ingresso de divisas, equilíbrio da balança comercial, geração de empregos dentre outros), superem os gastos com o incentivo.

- Assistência governamental – compreende a disponibilização de informações sobre mercados internacionais e riscos de crédito.

A classificação proposta pelo autor citado parece não abranger os programas que visam apenas disseminar o acesso às linhas de crédito associadas à exportação. Sobre esse tema, merece ser observado que, no Brasil, empresas de grande porte costumam ter mais facilidade na obtenção de crédito para suas exportações. Via de regra, essas empresas proporcionam às instituições financeiras maior atratividade, posto que podem oferecer um menor risco, decorrente de sua estrutura mais sólida, além de maior lucratividade por operação, uma vez que movimentam um volume maior de recursos, em função de seu tamanho. Assim, para as organizações de menor porte, torna-se relevante a existência de um mecanismo que lhes facilite a obtenção dos recursos financeiros necessários às suas investidas em mercados estrangeiros, ainda que sem a inclusão de subsídios.

No que toca aos exportadores brasileiros, os mecanismos oficiais de apoio às exportações atualmente disponíveis podem ser sintetizados da forma proposta nas figuras 1, 2, 3 e 4. Comentários ao conteúdo dessas figuras são efetuados nos subitens 1.1.1.1 a 1.1.1.4, adiante.

Quadro resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil	
Parte 1 - Incentivos Fiscais	
Isenção	<ul style="list-style-type: none"> - <u>IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados)</u> – na exportação direta e na venda para empresas enquadradas como <i>trading companies</i> - <u>ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços)</u> – na exportação direta e indireta, incluindo a venda para <i>trading companies</i> - <u>COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social)</u> – sobre as receitas provenientes da venda de bens e serviços para o exterior - <u>PIS (Programa de Integração Social)</u> – sobre as receitas provenientes da exportação
Redução	- <u>Imposto de Renda</u> – redução a zero nas remessas para pagamento de despesas com pesquisas de mercado para produtos brasileiros de exportação, bem como daquelas decorrentes de promoção comercial no exterior
Suspensão	- <u>IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados)</u> – na exportação indireta
Crédito	- <u>COFINS e PIS</u> – crédito presumido de IPI, a título de ressarcimento, para valores de PIS e COFINS que hajam incidido sobre a aquisição de insumo nacional utilizado em produto a ser exportado

Figura 1 – Quadro de resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil – Incentivos fiscais

Fonte – LARA e COELHO, 2002, p. 9.

Quadro resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil	
Parte 2 – Regimes Aduaneiros Especiais	
<i>Drawback</i>	- Suspensão, isenção ou restituição de impostos e taxas incidentes na importação de mercadorias utilizadas na industrialização ou acondicionamento de produtos exportados ou a exportar
Entrepasto aduaneiro	- Permite a importação de mercadorias com suspensão de impostos, enquanto armazenadas em local específico, sob controle da fiscalização aduaneira

Figura 2 – Quadro de resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil – Regimes Aduaneiros Especiais

Fonte – LARA e COELHO, 2002, p. 9.

Quadro resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil	
Parte 3 - Mecanismos Financeiros	
Programa de Financiamento à Exportação – PROEX	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Financiamento</u> – realizado exclusivamente pelo Banco do Brasil, com recursos do Tesouro Nacional, concedido diretamente ao exportador (<i>supplier's credit</i>) ou ao importador de bens e serviços brasileiros (<i>buyer's credit</i>) - <u>Equalização</u> – modalidade de crédito ao exportador ou importador de bens e serviços brasileiros, na qual o PROEX paga parte dos encargos financeiros, tornando-os equivalentes àqueles praticados no mercado internacional
Seguro de Crédito à Exportação – SCE	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Comercial</u> – garantia ao risco de não pagamento pelo importador (até 85% do valor da operação) - <u>Político ou extraordinário</u> – garantia ao risco de não transferência de divisas (até 90% do valor) - O Seguro de Crédito à Exportação é administrado no Brasil pela Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação S.A. – SBCE
Convênio de Créditos Recíprocos – CCR	<ul style="list-style-type: none"> - A União garante ao exportador o pagamento das operações de exportação para países da América Latina signatários do Convênio. O acerto entre os países conveniados é efetuado periodicamente, por meio de um sistema de compensações dos valores negociados
BNDES-Exim	<ul style="list-style-type: none"> - Braço do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), que oferece financiamentos às exportações de bens e serviços através de instituições financeiras credenciadas - Financia exportações de bens e serviços de maior valor agregado. - Financiamento à exportação nas fases pré e pós-embarque, com juros em nível internacional
Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade – FGPC	<ul style="list-style-type: none"> - Fundo criado com recursos do Tesouro Nacional, administrado pelo BNDES, tendo como finalidade garantir parte do risco de crédito das instituições financeiras nas operações com micro e pequenas empresas, bem como médias empresas exportadoras, que venham a utilizar as linhas de financiamento do BNDES

Figura 3 – Quadro de resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil – Mecanismos financeiros

Fonte – LARA e COELHO, 2002, p. 9.

Quadro resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil	
Parte 4 - Promoção Comercial, Orientação e Informação	
CAMEX – Câmara de Comércio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> - Formula, decide e coordena políticas e atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços, incluindo o turismo - Serve de instrumento de diálogo e articulação junto ao setor produtivo, para que a política de comércio exterior reflita as necessidades dos agentes econômicos - É integrada pelo Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que a preside; pelos Ministros Chefe da Casa Civil; da Fazenda; do Planejamento, Orçamento e Gestão; das Relações Exteriores; e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
GECEX – Comitê de Gestão do Comércio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> - Permite a articulação entre os vários órgãos públicos e os setores privados exportadores, com o objetivo de implantar uma política de estímulo às exportações
APEX –Brasil – Agência de Promoção de Exportações do Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Fornece apoio à promoção comercial de produtos e serviços brasileiros no exterior - Em parceria com o setor privado e com os SEBRAEs estaduais, apóia as seguintes ações: projetos de exportação, capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior; pesquisas de mercado; rodadas de negócios; informação comercial; e participação em feiras e seminários - Atua na formação de consórcios de exportação
PEE – Programa Especial de Exportações	<ul style="list-style-type: none"> - Programa federal complementado por iniciativas semelhantes em 15 estados brasileiros, reúne 15 gerências temáticas e 61 setores produtivos - Gerências temáticas: acesso a mercados, cultura exportadora, financiamento às exportações, gestão do agronegócio, normas cambiais e tributárias, promoção comercial, qualidade, <i>trading companies</i>, dentre outras
PGNI – Programa de Geração de Negócios Internacionais	<ul style="list-style-type: none"> - Gerenciados pelo Banco do Brasil, esse programa visa, dentre outros objetivos, fornecer treinamentos e consultorias em negócios internacionais, facilitando a disseminação da cultura exportadora

Figura 4 – Quadro de resumo com alguns dos principais instrumentos de apoio à exportação no Brasil – Promoção comercial, orientação e informação

Fonte – LARA e COELHO, 2002, p. 9.

1.1.1.1 Incentivos fiscais

Uma exportação pode ser realizada de forma *direta* ou *indireta*. Na *exportação direta*, o fabricante vende diretamente ao comprador, no exterior. Quando, entretanto, uma empresa mercantil adquire produtos, no Brasil, para exportá-los posteriormente, entende-se que ocorreu uma *exportação indireta*. Nesse último caso, a empresa intermediária (mercantil) pode ou não ser uma *trading company* – empresa comercial exportadora. A modalidade de exportação efetuada determina o conjunto de incentivos fiscais aplicáveis a cada caso. Convém salientar que, para efeito de fruição dos incentivos, uma *exportação indireta*

realizada com intermediação de uma *trading company* equivale, em seus efeitos, a uma *exportação direta*.

D) Exportações diretas

Nas exportações diretas, ocorre *isenção* do Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI –, bem como das contribuições para o Programa de Integração Social – PIS – e para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS. Ocorre também a *não incidência*⁷ para o Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS.

Cabe comentar que, tanto o IPI quanto o ICMS, são tributos incidentes sobre o valor adicionado. O IPI é de competência federal, enquanto o ICMS é um imposto estadual. Ao adquirir insumos, o fabricante registra como créditos, em seus controles contábeis, os valores de IPI e de ICMS destacados nas notas fiscais referentes aos insumos adquiridos. Posteriormente, ao concretizar uma venda, contabiliza aqueles valores como débitos. A diferença entre esses débitos e créditos indicará o valor a ser recolhido pelo fabricante.

Quando o fabricante, entretanto, vende para o exterior, não utiliza o crédito diretamente nessa operação de venda, tendo em conta que não precisará recolher o IPI e o ICMS. Assim, como forma de incentivo, é autorizada a manutenção dos créditos fiscais de IPI e ICMS gerados nas compras de matérias-primas, produtos intermediários e materiais de embalagem, usados na fabricação de produtos destinados à exportação.

Por fim, também em relação à compra de insumos no mercado interno, é garantido o ressarcimento dos valores concernentes ao PIS e à COFINS pagos na aquisição de materiais utilizados no produto exportado. O mecanismo utilizado para realização desse ressarcimento é comentado no item III, abaixo.

⁷ A *não-incidência* ocorre quando o poder competente deixa de exercer a faculdade de impor o tributo, outorgada pela Constituição Federal. A obrigação e o crédito tributário não nascem por determinação da legislação ordinária, que deixa a pessoa ou situação fora do campo de incidência. A *isenção*, também prevista em lei ordinária, não impede o nascimento da obrigação, mas exclui o pagamento do crédito tributário. Deve ser estabelecida em sentido literal (MACHADO, 1992).

II) Exportações indiretas

Nesse caso, são duas as diferenças em relação aos incentivos previstos para a exportação direta. Uma delas diz respeito ao pagamento do IPI. Enquanto na exportação direta ocorre a isenção desse tributo, na exportação indireta, o fabricante goza do direito à *suspensão* do pagamento, até que se comprove, posteriormente, a exportação da mercadoria. A outra diferença reside no fato de que, em relação às contribuições federais, a isenção é prevista apenas para a COFINS.

III) Crédito da COFINS e do PIS

Esse recurso consiste em um crédito presumido de Imposto sobre Produtos Industrializados, concedido com o intuito de ressarcir aos exportadores nacionais os gastos com o recolhimento de valores ao Programa de Integração Social (unificada ao Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PASEP) e à Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social, embutidos nos preços dos insumos adquiridos e utilizados na produção exportada.

Nesse aspecto, merece menção o aperfeiçoamento do mecanismo utilizado para compensar os exportadores pela incidência cumulativa do PIS e da COFINS nas etapas de produção que precedem as vendas ao exterior, mediante alteração da fórmula de cálculo do crédito presumido de IPI, estendendo para 18,5% a dedução máxima permitida em função de custos de aquisição de matéria-prima, bens intermediários, material de embalagem, energia elétrica e combustível adquiridos no mercado doméstico (MDIC, 2002b).

IV) Redução a zero do imposto de renda

O efeito prático da redução a zero do percentual de um imposto é equivalente à sua não incidência ou isenção. É exatamente o que ocorre nesse caso, no qual as empresas exportadoras, por meio da redução da alíquota a zero, vêem-se liberadas do recolhimento do imposto sobre a renda incidente sobre valores equivalentes às remessas financeiras para o exterior, efetuadas para fazer frente a despesas com promoção comercial de produtos brasileiros no exterior, ou com pesquisas de mercado para exportação. O objetivo dessa

medida, em termos oficiais (MDIC, 2002b), é a redução do custo de campanhas de promoção comercial dos produtos brasileiros em outros países.

1.1.1.2 Regimes aduaneiros especiais

Freqüentemente, as empresas industriais vêm-se diante da necessidade de utilizar, em seu processo produtivo, matérias-primas, peças, partes ou embalagens produzidas no exterior. Nesses casos, portanto, devem providenciar a importação desses insumos. Caso tivessem à sua disposição apenas o *regime comum* de importação, teriam de recolher os impostos incidentes na operação, no momento da formalização da entrada da mercadoria no País. Em essência, o regime aduaneiro comum implica a incorporação do bem importado à atividade econômica, com ânimo definitivo.

Ocorre que, muitas vezes, mercadorias chegam ao Brasil em condições específicas, que as distinguem da ocorrência de uma importação comum. Assim, a legislação aduaneira prevê a existência de *regimes aduaneiros especiais*, nos quais a regra é a suspensão dos impostos incidentes na operação, sob determinadas condições a serem observadas pela pessoa ou empresa que promova a entrada da mercadoria no País. Uma característica essencial dos regimes aduaneiros especiais é a limitação de prazo para sua utilização.

Dos regimes aduaneiros especiais em vigor, dois deles beneficiam a atividade exportadora. Desses, o *drawback*, mais especificamente, é legalmente considerado *incentivo à exportação* (BRASIL, 2002). As várias possibilidades do entreposto aduaneiro, por sua vez, também podem proporcionar importantes reduções de custos, na atividade industrial voltada para a exportação.

V) *Drawback*

O *drawback* é um regime largamente utilizado em vários países do mundo. Sua finalidade, em essência, é propiciar ao exportador condições competitivas em termos de preços internacionais, desonerando-o dos encargos tributários (Imposto de Importação, IPI e ICMS) devidos numa importação comum, sob condição de que os produtos importados sejam empregados, direta ou indiretamente, na industrialização dos produtos nacionais a serem

exportados. Usualmente, é operacionalizado sob a forma de *restituição* de impostos pagos sobre mercadorias importadas (matérias-primas, insumos, partes, componentes, embalagens etc.) a serem exportadas após beneficiamento, ou utilizadas na fabricação de produtos finais destinados à exportação (Sosa, 1996; MDIC, 2003b).

No Brasil, entretanto, além da *restituição*, a legislação contempla também as modalidades de *suspensão* e de *isenção*. O *drawback suspensão* é a alternativa mais freqüentemente utilizada (acima de 98,5% dos casos, segundo estimativa não oficial da Receita Federal). Nesse caso, o valor dos impostos devidos na importação não precisa ser desembolsado pelo fabricante. Na vigência do prazo definido na concessão do regime, a empresa deve comprovar a aplicação dos itens importados na fabricação dos bens exportados. É de se observar que, para requerer a suspensão, a empresa já irá produzir visando uma operação de exportação futura (BRASIL, 2002).

Considere-se, todavia, a hipótese de a empresa haver utilizado componentes importados na fabricação de produtos que, a princípio, não pretendia exportar (ou para os quais, pelo menos, não podia contar com a certeza de uma venda para o exterior). Desse modo, portanto, na importação dos componentes, a empresa teve de recolher os impostos incidentes. Supondo-se que, posteriormente, a fabricante venha a concretizar uma operação de exportação do produto fabricado, terá, então, direito a recorrer ao *drawback isenção*, para recompor seus estoques realizando uma nova importação de componentes, em quantidade e qualidade equivalentes às utilizadas na produção anterior, sem a necessidade de recolher os impostos associados à operação (BRASIL, 2002).

Por fim, para os casos em que não existe a perspectiva de uma nova operação de exportação, a empresa tem à sua disposição o *drawback restituição*, por meio do qual poderá se ressarcir dos tributos pagos na importação de mercadoria usada na industrialização de produtos exportados (BRASIL, 2002).

Até o ano de 2001, a utilização do regime ainda exigia o preenchimento de diversos documentos, em papel, o que, de fato, tornava o processo trabalhoso. A partir daquele ano, foi implementado o *drawback eletrônico*, como um módulo do Sistema Integrado de Comércio Exterior – SISCOMEX. Essa modificação proporcionou redução de custos na administração, com reflexos sobre os ganhos operacionais e financeiros dos exportadores,

pela extinção de diversos documentos e automatização dos processos de análise. A versão eletrônica do *drawback* facilita a análise automática dos pedidos e o acompanhamento das concessões, reduzindo o processamento manual e aumentando o nível de segurança no acompanhamento das operações. Por outro lado, essa solução permite que, apenas com a informação de dados em um único registro no SISCOMEX, tanto o governo quanto os próprios exportadores tenham acesso ao acompanhamento completo das operações. Esse módulo está sendo, atualmente, disponibilizado para acesso também pela internet, como um dos serviços oferecidos no Portal Brasileiro de Comércio Exterior (MDIC, 2002b; 2003b).

VI) Entrepasto aduaneiro

Esse regime abrange modalidades distintas, na importação e na exportação. Na importação, é permitida a armazenagem de mercadoria estrangeira em recinto de uso público e sob controle da Aduana, com suspensão do pagamento dos impostos incidentes na importação (BRASIL, 2002).

Mais recentemente, no âmbito do entreposto aduaneiro de importação, foi aberta a possibilidade de criação de áreas nas quais se pode associar a suspensão de tributos para a armazenagem com a industrialização de produtos. Para aqueles produtos que, posteriormente, vierem a ser exportados, a suspensão converte-se em não incidência de impostos. Os recintos nos quais essas operações são autorizadas devem ser de uso público e localizados em aeroportos ou portos internacionais, além de portos secos⁸. Essas áreas são respectivamente chamadas de *aeroportos industriais*, *plataformas portuárias industriais* e *portos secos industriais*. Permitem a entrada de matérias-primas e insumos para a fabricação de produtos com maior valor agregado, sem que se caracterize importação, bem como a incorporação de produtos nacionais e insumos como produtos exportados, sem o pagamento de impostos (RECEITA FEDERAL, 2002).

No *entrepasto aduaneiro de exportação*, a mercadoria nacional destinada à exportação pode permanecer depositada sob controle da Aduana, com suspensão dos impostos que incidiriam numa operação de venda para o exterior. Entretanto, na prática, pouquíssimas

⁸ Portos secos são terminais de uso público, destinados à prestação, por empresas credenciadas pela Receita Federal, de serviços públicos de movimentação, armazenagem e liberação mercadorias, sob controle da Aduana (BRASIL, 2002).

mercadorias estão sujeitas ao imposto de exportação. Desse modo, essa alternativa não apresenta atrativos. Há, todavia, uma modalidade particular do entreposto aduaneiro de exportação, chamada *regime extraordinário*, na qual o exportador pode armazenar a mercadoria com direito à utilização dos benefícios fiscais previstos para incentivo à exportação, antes do seu embarque para o exterior. Esse regime somente pode ser concedido a empresas comerciais exportadoras (*trading companies*) (BRASIL, 2002).

Como incentivo à atividade exportadora, merece menção também o regime de entreposto industrial sob controle informatizado (Recof), no qual se permite à empresa importar e armazenar em seu estabelecimento, com suspensão dos tributos e sob controle da Aduana, por meio de sistema informatizado, mercadorias que sejam destinadas à exportação, depois de submetidas a operação de industrialização (BRASIL, 2002).

1.1.1.3 Mecanismos financeiros

VII) Programa de Financiamento às Exportações – PROEX

Em suas duas modalidades – financiamento e equalização – o Programa de Financiamento às Exportações – PROEX – permite tanto a concessão de financiamento ao exportador (*Supplier's credit*) quanto ao importador (*Buyer's credit*), na fase pós-embarque de uma operação de exportação.

O *financiamento* concedido por meio do PROEX pode alcançar 85% do valor exportado, e seu pagamento pode ser efetuado em prazos que variam de um a dez anos. No PROEX *equalização*, o Tesouro Nacional assume uma parte dos encargos financeiros da operação, correspondente à diferença entre o que será pago de juros pelo importador no exterior e os juros usuais para operações internacionais. O importador, portanto, é estimulado a comprar, uma vez que pagará juros abaixo do valor praticado pelo mercado (MDIC, 2002b).

O PROEX visa oferecer maior competitividade às empresas na comercialização de seus bens e serviços, proporcionando condições de financiamento às exportações equivalentes às do mercado internacional. No período de 1999 a 2001, o PROEX desembolsou recursos da

ordem de US\$ 2,4 bilhões, nas modalidades financiamento e equalização, destinados a apoiar as exportações (MDIC, 2002b).

Cabe destacar o crescimento da base de exportadores, com maior inserção de pequenas e médias empresas no segmento exportador. As empresas de pequeno e médio portes participaram, na modalidade de financiamento, com 27,5% do total das exportações ao amparo do PROEX no período de 1999 a 2001 (MDIC, 2002b).

VIII) BNDES–Exim

O BNDES dispõe, basicamente, de duas linhas de crédito para atender ao setor exportador nacional: as modalidades *pré-embarque* e *pós-embarque*. Tais linhas objetivam contribuir para a expansão e a viabilização das exportações de produtos manufaturados nacionais, em especial, bens de capital com longo ciclo de fabricação e projetos de serviços realizados no exterior.

A modalidade *pré-embarque* subdivide-se em três linhas distintas. A primeira delas é a *BNDES-Exim pré-embarque*, que financia em até 30 meses a produção de bens a serem exportados em embarques específicos. Destina-se às micro, pequenas e médias empresas brasileiras. A segunda, vem a ser a *BNDES-Exim pré-embarque de curto prazo*, que financia em até 180 dias, para empresas exportadoras de qualquer porte, a produção de bens a serem exportados em embarques específicos. Por fim, a *BNDES-Exim pré-embarque especial*, também destinada às exportadoras de todos os portes, financia a produção nacional de bens exportados, sem vinculação com embarques específicos, mas com período predeterminado para a sua efetivação (MDIC 2003b).

Já na modalidade *pós-embarque*, empresas exportadoras de qualquer porte podem beneficiar-se de financiamentos com prazo de até 12 anos, concedidos ao próprio exportador (*Supplier's credit*) ou diretamente ao comprador da mercadoria (*Buyer's credit*) (MDIC 2003b).

Foram desembolsados, nas modalidades *pré* e *pós-embarque*, no período de 1999 a 2001, cerca de US\$ 7,7 bilhões, destinados a apoiar as exportações de bens e serviços nacionais. Foi também desenvolvida pelo BNDES uma linha de crédito inovadora destinada

a apoiar a internacionalização de empresas brasileiras, com apoio à implantação de investimentos ou projetos a serem realizados no exterior, que promovam o incremento das exportações brasileiras. Podem ser financiadas as exportações de bens e serviços, a realização de investimentos fixos no exterior e a capitalização de empresas por meio da subscrição de valores mobiliários. Os financiamentos à exportação já representam 25% dos desembolsos do BNDES. Em 2001, superaram 3 bilhões de dólares (MDIC, 2002b).

IX) Seguro de Crédito à Exportação – SCE

Esse instrumento consiste em um mecanismo de prevenção, que garante ao exportador a indenização por eventuais perdas decorrentes da inadimplência relacionada aos créditos concedidos aos importadores no exterior. Visa a cobertura contra riscos comerciais, políticos e extraordinários, aos quais estão sujeitas as transações comerciais e financeiras associadas às exportações efetuadas por empresas brasileiras (MDIC 2003b).

A Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação – SBCE – foi criada em meados de 1997, sob a forma de sociedade anônima, com a finalidade exclusiva de explorar a atividade de SCE. Constitui um recurso estratégico para o incremento das exportações brasileiras, notadamente para as micro e pequenas empresas, por ter criado oportunidade para que esse segmento pudesse atingir o mercado internacional.

No período 1998 a 2001, foram concretizadas 125 operações, no total de US\$ 390 milhões, possibilitando a alavancagem de US\$ 450 milhões em exportações de bens e serviços nacionais. No mesmo período, foram arrecadados prêmios no montante de R\$ 38,9 milhões e pagas indenizações no total de R\$ 1,2 milhão. Outro ponto importante a ser destacado foi a elevação dos percentuais de cobertura do SCE de 85 para 90%, no risco comercial, e de 90% para 95%, no risco político e extraordinário (MDIC, 2002b).

X) Convênio de Créditos Recíprocos – CCR

O Convênio de Créditos Recíprocos é um sistema de compensação internacional criado em 1966, ainda no âmbito da Associação Latino Americana de Livre Comércio – ALALC – que, posteriormente, veio a se transformar na Associação Latino Americana de Integração – ALADI. Do sistema, além do Brasil, participam Argentina, Paraguai, Uruguai,

Chile, Bolívia, Peru, Venezuela, Colômbia, Equador, México e República Dominicana. Sua finalidade é promover a liquidação de transações de comércio exterior entre seus membros.

Uma câmara de compensação (*Clearing*) internacional, bastante simples e eficiente, funciona com a participação dos bancos centrais dos países participantes. O grande mérito do CCR é a redução de pressão sobre a demanda por dólares que o mecanismo proporciona aos países envolvidos. Uma outra grande vantagem das transações cursadas no CCR é que os bancos centrais garantem a realização dos pagamentos, contra riscos do país importador e até contra o risco de insolvência dos bancos avalistas e emitentes dos títulos de crédito que amparam as operações.

A partir da metade da década de 90, no entanto, várias medidas haviam reduzido drasticamente a utilização do CCR. No caso do Brasil, o governo passou a exigir, no ano de 2000, que o importador nacional efetuasse depósito integral junto aos bancos locais do valor de toda importação realizada no CCR – à exceção daquelas efetuadas dentro do Mercosul e em valores até US\$ 100 mil. Restringiu, também, o prazo para liquidação das operações, tanto na importação quanto na exportação. Também passou a ser exigido o registro prévio dos títulos (cartas de crédito, saques, notas promissórias) junto ao Banco Central do Brasil. A tudo isso se acrescenta, segundo Radichi (2003), o entendimento, atribuído à direção do Banco Central brasileiro, de que garantir a liquidação de operações de comércio exterior não é atribuição daquela instituição.

Ao final do ano de 2002, entretanto, foram editadas pelo Banco Central novas medidas, visando à reordenação operacional do mecanismo (Circulares, n^os 3.158, de 25/10/2002, e 3.160, de 30/10/2002). Apesar da manutenção de diversas restrições, foi aberta a possibilidade de cursar operações dentro do CCR, para qualquer país membro, em prazos acima de 360 dias. Também foi elevado para US\$ 200 mil o limite para importações brasileiras oriundas do mercado argentino (que enfrentava crise sem precedentes), sem necessidade de prévio depósito do valor. Passou a ser permitido, por fim, renegociar as dívidas pendentes de importadores argentinos, sendo possível conduzi-las e liquidá-las dentro do CCR.

Embora sujeito a críticas em função das limitações mantidas, o CCR ainda pode ser considerado um grande instrumento de fomento ao comércio exterior entre seus países membros (RADICCHI, 2003).

XI) Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade – FGPC

Às informações constantes na figura 3, acerca do Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade, deve-se acrescentar que se trata de uma espécie de *Fundo de Aval*, que oferece, para as instituições financeiras, cobertura de até 80% do valor exportado, nas operações de crédito com micro, pequenas e médias empresas exportadoras. Seus prazos são compatíveis com o *BNDES-Exim pré-embarque e pré-embarque especial*.

1.1.1.4 Promoção comercial, orientação e informação

No Brasil, verifica-se que o Governo tem procurado facilitar o acesso às informações de comércio exterior, mediante a divulgação das normas, procedimentos e estatísticas, principalmente por meio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC. O Núcleo de Informações de Comércio Exterior – NUCEX –, daquele Ministério, consiste num centro de referência para coleta, formatação e disseminação de informações sobre comércio internacional.

A simplificação de regras, concretizada por meio de alguns atos normativos editados pelo MDIC, também visa, segundo informações do próprio órgão, a conferir maior competitividade às exportações brasileiras. Alguns exemplos nesse sentido são (MDIC, 2002b):

- ampliação da lista de produtos e prazos para exportação em consignação e permissão para a concessão de Adiantamentos sobre Contratos de Câmbio – ACC – nessas operações;
- gratuidade na obtenção de Certificado de Origem para as micro e pequenas empresas;

- simplificação do processo de análise e concessão dos pedidos de isenção de imposto de renda em remessas destinadas exclusivamente ao pagamento de despesas relacionadas com pesquisa de mercado para produtos brasileiros de exportação, bem como aquelas decorrentes de participação em exposições, feiras e eventos semelhantes, inclusive aluguéis e arrendamentos de estandes e locais de exposição, vinculadas à promoção de produtos brasileiros, assim com as despesas com propaganda realizadas no âmbito desses eventos.

Um outro instrumento de informação, simplificação e facilitação vem a ser o Portal do Exportador, criado em 2001. Esse recurso concentra, em um único endereço, um grande volume de informações relevantes para que uma empresa possa iniciar-se na atividade exportadora. O Portal permite o acesso eletrônico à legislação, sistemas, estatísticas, órgãos e entidades, acordos de comércio, calendários de feiras e exposições, diferentes trabalhos de pesquisa e *links* de assuntos relacionados ao comércio exterior. O Portal dispõe também de um instrumento de aprendizado interativo, denominado *Aprendendo a Exportar*, que permite a simulação, passo a passo, de todas as fases do processo de exportação.

XII) Câmara do Comércio Exterior, do Conselho de Governo – CAMEX

A Câmara de Comércio Exterior – CAMEX – foi criada em 1995 e, a partir de então, vem passando por algumas modificações, de modo a assumir relevância cada vez maior na integração das ações relacionadas ao fortalecimento do comércio exterior no País.

Atualmente, esse órgão tem por objetivo a formulação, adoção, implementação e coordenação de políticas e atividades relacionadas ao comércio exterior de bens e serviços, incluindo o turismo. A Câmara é presidida pelo Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e é integrada, também, pelo Ministro Chefe da Casa Civil; Ministro da Fazenda; Ministro do Planejamento, Orçamento e Gestão; Ministro das Relações Exteriores e Ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2003a).

As competências definidas para a CAMEX são bastante abrangentes. Começam pela definição das diretrizes e procedimentos relativos à implementação da política de comércio exterior, visando à inserção competitiva do Brasil na economia internacional. Passam pela orientação da política aduaneira, a formulação de diretrizes para a política tarifária, de

financiamento e de promoção comercial e incluem o estabelecimento de medidas dirigidas à simplificação e racionalização do comércio exterior.

Desde junho de 2003, passou a integrar a CAMEX um Conselho Consultivo do Setor Privado – CONEX –, composto por até 20 representantes do setor privado e presidido pelo próprio Presidente do Conselho de Ministros da CAMEX. Ao CONEX foi atribuída competência em nível de assessoria, por meio da elaboração e encaminhamento de estudos e propostas setoriais para aperfeiçoamento da política de comércio exterior (BRASIL, 2003a).

A CAMEX conta, também, com um Comitê de Gestão do Comércio Exterior – GECEX –, instituído desde o ano de 2001. Naquele ano, a CAMEX incorporou funções executivas, além das competências de colegiado consultivo e de decisões políticas, atribuídas desde a sua criação.

Entre os resultados dos trabalhos desenvolvidos pelo GECEX, podem ser assinaladas as seguintes ações (MDIC, 2002b):

- aprovação de pleitos para desoneração de investimentos em bens de capital, informática e telecomunicações, no País;
- implantação do Programa Especial de Exportação de Serviços (PEE-Serviços), para estimular a venda internacional de serviços por empresas brasileiras. O setor de serviços responde por 60% do PIB brasileiro e, em 1999, atraiu 74% dos investimentos diretos estrangeiros realizados no Brasil;
- aprovação de regulamentação do regime aduaneiro de *drawback* para a exportação de produtos de cultivo e criação animal;

XIII) Agência de Promoção de Exportações do Brasil – APEX-Brasil

A criação da Agência de Promoção de Exportações – APEX –, em 1997, como uma gerência do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE –, evidencia, por parte do Governo, a intenção de incrementar a inserção das empresas dessa categoria na base

exportadora. Em fevereiro deste ano (2003), a Agência passou a operar de forma autônoma, com o nome de Agência de Promoção de Exportações do Brasil – APEX-Brasil.

De acordo com o Decreto que reformula sua estrutura, é competência da APEX-Brasil “a execução de políticas de promoção de exportações, em cooperação com o Poder Público, em conformidade com as políticas nacionais de desenvolvimento, particularmente as relativas às áreas industrial, comercial, de serviços e tecnológica” (BRASIL, 2003b).

Em meio às iniciativas associadas aos projetos da Agência, estão: o preparo das empresas para exportar; a adequação de seus produtos às exigências dos mercados internacionais; o apoio à promoção nos mercados externos; as ações de mobilização e sensibilização (seminários e *workshops*); a prospecção de produtos e de mercados; iniciativas em *marketing* e publicidade; participação em feiras no exterior e no Brasil e realização de rodadas de negócio dentre outras (APEX, 2003).

De acordo com dados disponíveis na página eletrônica da entidade, a APEX-Brasil contabiliza atualmente 397 projetos em andamento, de diferentes empresas em diversos setores, com valor total de R\$ 940,4 milhões, dos quais 45,37% representam custos da APEX. Nos 121 projetos já concluídos, a APEX arcou com 50,73% de um custo total de R\$ 81,7 milhões – números que destacam a relevância dessa instituição no processo de inclusão das empresas de micro e pequeno portes na atividade exportadora.

XIV) Programa Especial de Exportações – PEE

O Programa Especial de Exportações – PEE –, lançado em 1998, é organizado sob a forma de estrutura matricial, de modo a interligar setores produtivos às áreas governamentais do comércio exterior, catalisando ações de coordenação intergovernamental, bem como estimulando o aperfeiçoamento e a criação de instrumentos de apoio à exportação.

Reúne 15 estados e fomenta exportações de bens de aproximadamente 61 setores produtivos privados. É coordenado por gerentes setoriais, que estabelecem metas para as exportações, apresentando programa de trabalho e relação de pleitos para o governo, a fim de atingir as metas estabelecidas. Conta, ainda, com 16 gerências temáticas, que interagem com os 61 setores produtivos incluídos no programa. Suas ações estão voltadas para acesso a

mercados, cultura exportadora, financiamento às exportações, gestão do agronegócio, gestão pública, inteligência comercial, investimentos, logística, normas cambiais e tributárias, pesquisa e tecnologia, procedimentos operacionais, promoção comercial, qualidade, questões trabalhistas e *trading companies*.

A criação da Rede de Agentes de Comércio Exterior; a estruturação do serviço *Exporta Fácil*, por parte dos Correios; a estruturação do *Fundo de Aval* (FGPC), dentre outros, são resultados obtidos por meio da ação do PEE (MDIC 2002a).

XV) Programa de Geração de Negócios Internacionais – PGNI

Esse programa consiste na prestação de consultoria especializada, visando fornecer orientações sobre diversos aspectos relacionados às operações de comércio exterior. Abrange desde o preenchimento de documentos utilizados nas transações internacionais até assessoria para formação de consórcios e cooperativas de exportação, passando também pela pesquisa de mercados e produtos, análise do tratamento administrativo das operações e classificação de mercadorias.

XVI) Sistema Integrado de Comércio Exterior

Aos comentários efetuados sobre os itens incluídos nas figuras 1, 2, 3 e 4, convém acrescentar os benefícios proporcionados pela implantação, em 1993, do SISCOMEX. Este sistema possibilitou a utilização, pelo Governo brasileiro, da tecnologia da informação para a redução da burocracia, a racionalização de custos e a integração dos diversos agentes do comércio exterior brasileiro (MDIC, 2002b).

Sua instalação ocorreu em duas fases: módulo exportação, em 1993, e módulo importação, em 1997. Ao longo dos anos, entretanto, o sistema vem incorporando adaptações visando à simplificação de acesso e uso – tais como a implementação do Licenciamento Simplificado de Importação – LSI –, integrado a Declaração Simplificada de Importação – DSI –, bem como a criação da Declaração Simplificada de Exportação – DSE.

Desde sua implementação, o SISCOMEX promoveu profunda mudança no processamento administrativo do comércio exterior brasileiro. Foram eliminados diversos

documentos utilizados no licenciamento das exportações e importações, despacho aduaneiro das mercadorias e contratação de câmbio, o que, de acordo com declarações oficiais (MDIC, 2002b), contribuiu para a redução dos custos administrativos de todos os agentes do processo.

Atualmente, mais de 90% das operações registradas são validadas automaticamente e mais de 85% das empresas encontram-se interligadas diretamente ao SISCOMEX. Dentre as demais vantagens conferidas pelo SISCOMEX às operações de comércio exterior, segundo as afirmações do Governo (MDIC, 2002b), encontram-se as seguintes:

- redução dos custos com emissão e guarda de documentos, com deslocamentos para sua entrega e acompanhamento e com autenticação e obtenção de segundas vias;
- redução de tempo, propiciada por validações e análises automáticas e disponibilidade dos documentos a vários órgãos ao mesmo tempo;
- acessibilidade e capilaridade, uma vez que os usuários podem acessar o SISCOMEX em seu próprio estabelecimento ou em milhares de pontos disponibilizados em todo o território nacional, dentre eles, os estabelecimentos bancários e as alfândegas;
- redução na redundância de dados e controles, tendo em vista que as informações são prestadas uma única vez e atendem aos diversos órgãos anuentes ou intervenientes nas operações de comércio exterior. Encontram-se integrados ao SISCOMEX 11 órgãos anuentes na exportação e 15 na importação, além da Administração Aduaneira (vinculada à Secretaria da Receita Federal), os bancos autorizados a operar em câmbio e as empresas transportadoras.

Naturalmente, as empresas nem sempre precisam recorrer ao apoio governamental para iniciar seu processo de internacionalização. Esse aspecto, embora relevante, não se apresenta como o único elemento de motivação para que uma organização decida, por exemplo, exportar seus produtos. De acordo com Czinkota e Ronkainen (1998), os fatores de estímulo à exportação podem ser classificados em dois grupos, conforme tenham origem no ambiente interno ou externo à empresa. Embora essa classificação seja explorada com maior profundidade mais adiante, na seção seguinte deste trabalho, é importante mencionar, neste

ponto, os elementos de estímulo destacados pelos autores citados. Destarte, no âmbito interno estariam a influência exercida por uma gerência esclarecida, uma nova administração ou novos empregados, ou, ainda, um evento interno significativo. Dentre os fatores externos, além dos esforços governamentais, estariam: o surgimento de uma demanda proveniente do exterior; os contatos com executivos de outras empresas do mesmo ramo, iniciadas na atividade exportadora ou dispostas a exportar; a influência de distribuidores, agentes de exportação, bancos e outros prestadores de serviços e as interações com as câmaras de comércio e com outras associações de negócios.

Um fator importantíssimo – se não essencial – tem sido o apoio das associações de classe e de outras instituições sem fins lucrativos que têm disponibilizado informações, prospecção de mercados, participação em feiras e eventos internacionais no Brasil e no exterior.

É de se esperar que a influência desses fatores se faça sentir também sobre as empresas de diferentes setores industriais em nosso País. Por outro lado, é notória a existência, no Brasil (assim como em outros países), de empresas que se encontram em diferentes estágios, em relação ao processo de internacionalização, ainda que pertençam ao mesmo ramo e que sejam de porte semelhante. Destarte, é possível supor que os elementos de estímulo disponíveis possam exercer suas influências em graus distintos, entre diferentes setores industriais, entre empresas do mesmo setor ou, até mesmo, entre empresas de mesmo porte.

Nesse sentido, torna-se relevante tentar distinguir os fatores que mais possam ter contribuído para que organizações de porte semelhante, em um mesmo ramo de atividade, tenham adotado, até um determinado momento, decisões diferentes em relação à inclusão da exportação em sua pauta de negócios.

É importante destacar nesse ponto que, mesmo em se considerando a presença e a eficácia de elementos de estímulo, nem todas as empresas serão exportadoras. Por outro lado, entre aquelas que vierem a adotar a exportação, os resultados serão proporcionais ao tempo e ao esforço dedicados à promoção dessa atividade. Em que pesem essas considerações, no entanto, não se pode ignorar a influência que podem exercer os fatores de incentivo sobre a predisposição de determinadas empresas à iniciação e à permanência na atividade exportadora.

1.1.2 Aspectos relevantes sobre a indústria têxtil

Em termos globais, a indústria têxtil e de vestuário representa a quarta atividade econômica mais importante no mundo, atrás apenas da agricultura, turismo e informações, e à frente de indústrias como a automobilística, armas e maquinários (Nogueira, 2000).

O setor têxtil destaca-se no País como um dos principais segmentos fabris em valor da produção e pela geração de empregos. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções – ABIT –, a indústria têxtil brasileira gera cerca de 1,5 milhão de empregos diretos. No ano de 2002, o faturamento do setor chegou a US\$ 22 bilhões (ABIT, 2003). Em Minas Gerais, apesar da redução na quantidade de empregos diretos no setor entre 1998 e 2000, as empresas têxteis empregavam mais de 27 mil pessoas, com um faturamento em torno de US\$ 1 bilhão, em 2000 (Nogueira, Mourão e Fontes, 2001).

Nesse ponto, convém esclarecer como foi definido o *setor têxtil*, no contexto deste trabalho. Tendo em conta a forma como se organiza a indústria, inclusive em termos de representatividade sindical, decidiu-se incluir no estudo a cadeia produtiva têxtil. Nessa cadeia, por seu turno, costuma-se considerar também a fabricação de calçados como componente do setor. A esse propósito, a figura 5 contém a descrição de Prochnik e Vaz (2002).

BRASIL	MINAS GERAIS	SÃO PAULO	RIO DE JANEIRO
Fabricação de artigos do vestuário e acessórios	Fabricação de artigos do vestuário e acessórios	Fabricação de artigos do vestuário e acessórios	Artigos do vestuário
Fabricação de calçados e de artigos de couro e peles	Fabricação de calçados e de artigos de couro e peles	Fabricação de calçados e de artigos de couro e peles	Fabricação de calçados
Indústria têxtil	Indústria têxtil	Indústria têxtil	Indústria têxtil

Figura 5 – Composição da cadeia produtiva têxtil

Fonte – PROCHNIK e VAZ, 2002, p. 167.

Entretanto, a partir da descrição oferecida pela própria ABIT Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT, 2003), e tendo em mente que o setor de calçados constitui também um setor à parte, com suas características mercadológicas próprias e

organizado em torno de uma representação patronal específica, decidiu-se por considerar o setor têxtil, no âmbito deste estudo, como constituído das indústrias de fiação, tecelagem, malharias e confecções.

No Estado de Minas Gerais, a indústria têxtil e de vestuário apresenta quatro aglomerações produtivas locais relevantes, de acordo com Crocco e Galinari (2002). Essas aglomerações estão distribuídas: uma no norte, na microrregião de Montes Claros; uma na microrregião de Divinópolis e outras duas nas microrregiões de Juiz de Fora e Cataguases, ambas pertencentes à Região de Planejamento da Zona da Mata.

Os diferentes setores que compõem a indústria têxtil e do vestuário encontram-se distribuídos nas aglomerações, em termos geográficos, da forma descrita na figura 6. Nas palavras de Prochnik e Vaz (2002), chama a atenção a presença de micro e pequenas empresas nesse setor, principalmente nas aglomerações de Juiz de Fora e Divinópolis, onde não existem firmas grandes.

No Brasil, todos os segmentos industriais sofreram, em maior ou menor grau, os impactos das mudanças estruturais desencadeadas a partir da abertura do mercado brasileiro às importações e à política de manutenção de taxas de juros elevadas, durante a década de 90. De acordo com Nogueira (2000), poucos desses segmentos industriais passaram por mudanças tão drásticas como o têxtil. Tal fato teria ocorrido por ser esse um setor tradicional, no qual a administração das empresas quase sempre é familiar, e cujo parque industrial encontrava-se obsoleto. Nesse contexto, verificou-se uma grande desarticulação da cadeia produtiva têxtil, que teve por resultado o encerramento das atividades de mais da metade das empresas no Brasil, no curto lapso compreendido entre 1990 e 1997, o que gerou uma redução de cerca de 60% nos quadros funcionais nesse mesmo período.

Esses efeitos foram mais sentidos em Minas Gerais, segundo afirmam Nogueira, Mourão e Fontes (2001). Em 2000, enquanto o Brasil apresentava, nesse segmento, queda de 15,25% na produção, em relação a 1990, em Minas Gerais, a redução era de 28,62%.

Indústria têxtil do vestuário e artefatos de tecidos (IBGE) – Minas Gerais – 2000		
Microrregião	Municípios	Setores
Cataguases	Cataguases	Fiação de algodão Tecelagem de algodão
	Leopoldina	Fabricação de outros artefatos têxteis incluindo tecelagem Confecção de outras peças do vestuário
	Dona Euzébia	Fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos Confecção de outras peças do vestuário
	Itamarati de Minas	Confecção de roupas profissionais Confecção de peças interiores do vestuário
	Argirita	Confecção de outras peças do vestuário
	Laranjal	Confecção de roupas profissionais Fabricação de acessórios para segurança industrial e pessoal
Divinópolis	Divinópolis	Fiação de algodão Confecção de outras peças do vestuário
	Itaúna	Tecelagem de algodão Fabr. de artigos de tecido de uso doméstico incluindo tecelagem
	S. Gonçalo do Pará S. Sebastião do Oeste	Fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos Confecção de outras peças do vestuário
Montes Claros	Montes Claros Francisco Sá	Tecelagem de fios e filamentos contínuos artificiais ou sintéticos Confecção de peças interiores do vestuário
Juiz de Fora	S. J. Nepomuceno	Fabricação de outros artefatos têxteis incluindo tecelagem Confecção de outras peças do vestuário
	Santos Dumont	Fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos Fabricação de meias
	Coronel Pacheco	Fabricação de artefatos de cordoaria
	Rio Preto	Fabricação de tecidos de malha
	Juiz de Fora	Fabricação de meias
	Maripá de Minas	Confecção de peças interiores do vestuário Confecção de outras peças do vestuário
	Pequeri	Confecção de peças interiores do vestuário
	Descoberto	Confecção de outras peças do vestuário
	Foiana	Confecção de outras peças do vestuário
	Guarará	Confecção de outras peças do vestuário
	Mar de Espanha	Confecção de outras peças do vestuário
	Rochedo de Minas	Confecção de outras peças do vestuário
	Senador Cortes	Confecção de outras peças do vestuário
Bicas	Confecção de roupas profissionais	

Figura 6 – Distribuição dos setores da indústria têxtil e de vestuário nas microrregiões do Estado de Minas Gerais

Fonte – CROCCO e GALINARI, 2002, p. 235.

Nesse cenário, as empresas sobreviventes tiveram que se ajustar e passaram por um processo que envolveu, dentre outras medidas, o reposicionamento mercadológico e a realização de programas gerenciais voltados para a capacitação da mão-de-obra, redução de custos, melhoria da qualidade (NOGUEIRA, MOURÃO e FONTES, 2001). Os investimentos em modernização, aliados à maxi-desvalorização da moeda nacional, ocorrida em 1999, aumentaram a competitividade da indústria têxtil mineira no mercado externo.

A propósito, nesse particular, o fenômeno não se restringe ao estado de Minas Gerais. Comentários especializados recentes, divulgados eventualmente na mídia, dão conta de que os produtos têxteis brasileiros já oferecem padrão de qualidade suficiente para torná-los competitivamente viáveis no exterior.

Ao final da década de 90, as exportações de produtos têxteis em Minas Gerais cresceram 251,95% entre 1997 e 2000. Com esse crescimento, a participação das vendas externas no total faturado vem-se ampliando continuamente, tendo evoluído de 3,40%, em 1997, para 8,77%, em 2000 (NOGUEIRA, MOURÃO e FONTES, 2001).

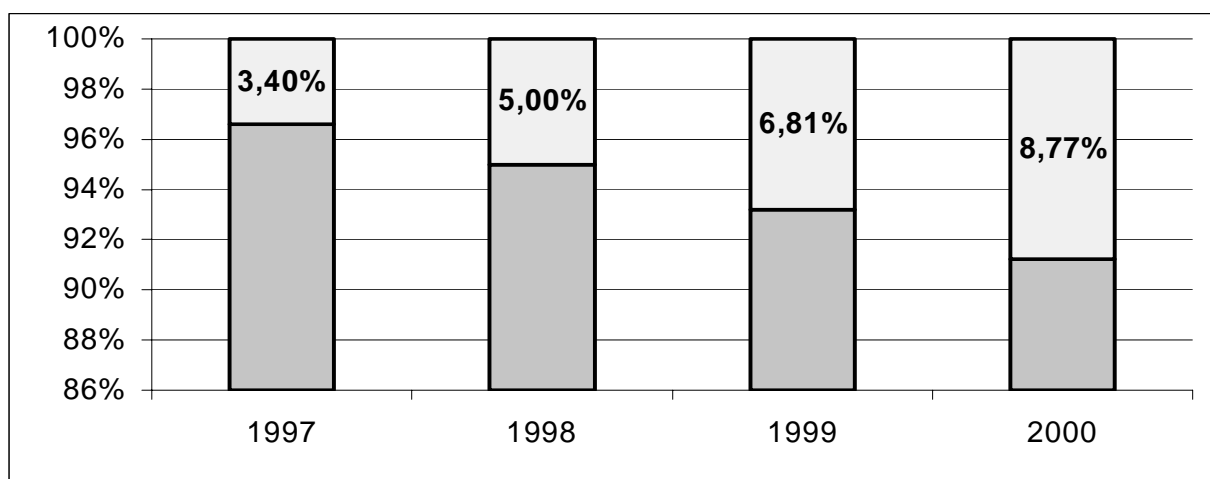


Figura 7 – Minas Gerais – Indústria têxtil: relação exportações / faturamento 1997-2000

Fonte – Nogueira, Mourão e Fontes, 2001, p. 8.

Em termos macroeconômicos, o desempenho exportador, na década passada, mostra um crescimento do peso do setor têxtil, tanto nas exportações estaduais, quanto nacionais, saltando de 2,60% para 5,67% e de 0,64% para 1,07%, respectivamente. O setor apresenta ainda uma empresa com exportações entre US\$ 10 e US\$ 50 milhões, localizada na aglomeração de Montes Claros (Coteminas), três na faixa de US\$ 1 a US\$ 10 milhões e 11 exportando valores até US\$ 1 milhão (CROCCO e GALINARI, 2002).

Assim, os esforços para ampliar as exportações de têxteis em Minas Gerais ainda produzem efeitos muito concentrados nas organizações de portes médio e grande, sendo incipientes nas organizações industriais pequenas, de acordo com o que se depreende da

leitura de Nogueira, Mourão e Fontes (2001). As pequenas empresas, todavia, são as que apresentam maior capacidade de geração de empregos por capital investido e melhor potencial de agregação de valor, embora ainda não tenham relevância no comércio exterior mineiro.

1.1.3 Aspectos relevantes sobre a indústria de calçados

O setor calçadista apresenta certas características peculiares, decorrentes tanto de sua estrutura de produção, quanto das estratégias adotadas por empresas de diferentes portes, nesse ramo de atuação.

Composto por aproximadamente sete mil empresas, que geram mais de 240 mil empregos em todo o País, o setor apresenta uma capacidade instalada superior a 610 milhões de pares/ano, sendo 70% destinados ao mercado interno e 30% à exportação. O faturamento gira em torno de US\$ 8 bilhões ao ano. O Brasil se coloca como o terceiro produtor mundial de calçados, com 4,7% de participação na produção mundial. (ABICALÇADOS, 2002; BNDES, 2002). É superado apenas pela China e pela Itália.

Essa posição de destaque no cenário internacional, conforme afirmam Carvalho e Rocha (2002), começou a ser construída a partir do final da década de 60 e início dos anos 70, quando a indústria lançou-se à conquista do mercado internacional, ocupando o mercado de calçados de preços populares – um espaço que os produtores italianos e espanhóis, em crise, não conseguiam atender plenamente. Ademais, no início da década de 70, na fase do *milagre econômico*, a indústria brasileira de calçados foi uma das primeiras a se destacar na exportação de produtos manufaturados.

Esse sucesso, todavia, trazia consigo alguns indicadores de vulnerabilidade. As empresas calçadistas brasileiras vendiam seus produtos aos mercados externos via intermediários estrangeiros, sediados no Brasil, em geral, agentes de compra de grandes atacadistas internacionais. Esses intermediários detinham toda a informação de mercado, além de exercerem controle praticamente total sobre o *marketing mix* de exportação. Já em 1980, as empresas brasileiras de calçados que atuavam no mercado externo por meio de agentes caracterizavam-se por serem tipicamente familiares, com estruturas organizacionais

pouco complexas e qualificáveis, no máximo, como semi-profissionais (Carvalho e Rocha, 2002).

O porte parece ser um fator intimamente relacionado à forma de atuação das empresas nesse setor. Segundo estudo do BNDES (2002), as *grandes empresas* atuavam principalmente no mercado interno, notadamente na produção de tênis, utilizando tecnologia mais sofisticada e realizando maiores despesas de *marketing*. Por outro lado, as *empresas de porte médio* eram especializadas em sapatos de couro natural e procuram atuar voltadas especialmente para o mercado externo. Sua produção geralmente era contratada por grandes distribuidores externos, principalmente norte-americanos, que associam sua marca aos produtos importados do Brasil. Assim, esses fabricantes nacionais não costumavam atuar com marcas próprias no exterior.

As *micro e pequenas empresas*, por sua vez, tinham como característica principal o fato de utilizarem predominantemente processos artesanais. Essas organizações encontravam-se mais sujeitas às variações conjunturais da economia (BNDES, 2002).

O processo de produção de calçados, incluindo a etapa do corte do couro (difícilmente automatizável), utiliza mão-de-obra intensiva, o que explica a grande quantidade de empregos gerados no setor, destacando sua relevância em termos sociais (tabela 1).

Em relação ao comércio exterior, é de se notar que a década de 90 trouxe algumas dificuldades para a atuação das empresas brasileiras no mercado internacional. Após o ápice atingido em 1993, com 201 milhões de pares exportados (no valor de US\$ 1.846 milhões), chegou-se ao ano de 2001 com 171 milhões de pares vendidos ao exterior, quantidade semelhante a atingida nos anos de 1989 e 1995.

Em 1991, a participação do setor de calçados no total das exportações brasileiras (fortemente concentradas em calçados femininos de couro) ficou em torno de 2,91%, tendo como principais mercados os Estados Unidos (65%) e a Argentina (16,4%) (MDIC, 2003a).

TABELA 1
 Brasil: estados produtores de calçados – 31/12/2000
 (dez maiores, em geração de empregos)

ESTADOS	EMPRESAS	EMPREGOS	Média emprego por empresa	% emprego por estado
Rio Grande do Sul	2.504	120.596	48	50,17
São Paulo	1.962	46.613	24	19,39
Ceará	175	27.287	156	11,35
Minas Gerais	1.237	15.595	13	6,49
Paraíba	97	8.359	86	3,48
Bahia	83	8.350	101	3,47
Santa Catarina	256	3.999	16	1,66
Pernambuco	34	2.007	59	0,83
Paraná	158	1.485	9	0,62
Espírito Santo	42	1.401	33	0,58

Fonte – ABICALÇADOS (2002), adaptado pelo autor da dissertação.

Nesse cenário, é relevante notar que, apesar das oscilações, o preço médio do calçado exportado elevou-se de forma ligeiramente mais acentuada que a quantidade vendida no mercado externo, o que proporcionou um aumento no montante faturado com as vendas externas. Por outro lado, esse mesmo crescimento verificado no valor médio do produto exportado pode significar perda de competitividade em relação a concorrentes que vierem a oferecer seus calçados a preços menores.

A competição acirrada contribuiu para o delineamento desse cenário. Um estudo do BNDES (2002) relata que o crescimento da presença da China foi um dos fatores responsáveis pela queda do volume das exportações brasileiras. A China vem gradualmente melhorando a qualidade do seu calçado e já se apresenta como o maior exportador individual em volume para os Estados Unidos, principal mercado brasileiro. Ademais, o preço médio do calçado chinês é de US\$ 7.00 FOB⁹, contra cerca de US\$ 10.00 FOB do produto brasileiro.

Além da China, apresentam-se como concorrentes no mercado internacional também a Itália e a Espanha, que costumam terceirizar sua produção de calçados em países com mão-de-obra mais barata – principalmente no leste europeu. Ademais, de acordo com o mesmo estudo (BNDES, 2002), esses concorrentes procuram valorizar suas marcas próprias,

⁹ FOB – do inglês *free on board* – “livre a bordo”, “posto a bordo”. Indica tão-somente o preço da mercadoria, sem acréscimo de frete ou seguro. Trata-se de uma condição de venda, bastante praticada no comércio internacional, na qual o importador (comprador) paga todas as despesas a partir da colocação da mercadoria a bordo de um navio (VAZQUEZ, 2003).

divulgando-as adequadamente em eventos especializados, enquanto muitas empresas brasileiras contentam-se com os contratos de fabricação.

Conforme comentários de Carvalho e Rocha (2002), no início da década de 90, os juros elevados e o deságio do dólar associavam-se à concorrência internacional na criação de obstáculos à competitividade do setor calçadista nos mercados externos. Houve redução no número de empresas e no pessoal empregado. Durante esses anos, o alento para as empresas sobreviventes teria vindo na forma de aumento do consumo interno, propiciado pelo advento do Plano Real. Muitas organizações passaram a subcontratar pequenas oficinas domésticas, mantidas por seus ex-empregados, de forma a reduzir custos a partir da terceirização parcial de sua produção.

Essa realidade favoreceu o fortalecimento de pelo menos duas tendências para o setor, segundo o que se depreende da leitura de Carvalho e Rocha (2002). A primeira delas seria a crescente concentração, uma vez que, já em 1996, as vinte maiores empresas produziam cerca de 50% dos calçados brasileiros. Torna-se relevante comentar que essa concentração decorreu da dificuldade encontrada pelas empresas de pequeno porte, ao longo da década de 90, em enfrentar o desafio de se modernizarem rapidamente, em termos tecnológicos e gerenciais, para fazerem face à forte concorrência que se instalou após a abertura do mercado às importações. Uma outra tendência seria caracterizada pela transferência de plantas industriais para áreas nas quais os custos pudessem ser reduzidos, a partir da obtenção de mão-de-obra mais barata e de incentivos fiscais para instalação. Essas condições foram encontradas em alguns estados do Nordeste, que ainda mantêm como atrativo adicional uma maior proximidade geográfica em relação aos mercados norte-americano e europeu.

Superada a fase mais aguda de dificuldades do início da década, as empresas que lograram manter-se ativas passaram a experimentar, a partir de 1996, a melhoria de competitividade de seus produtos, como resultado dos fortes investimentos realizados em tecnologia e desenvolvimento de programas de qualidade (CARVALHO e ROCHA, 2002).

As empresas do setor calçadista no estado de Minas Gerais estão sujeitas aos mesmos fatores de influência que suas similares no restante do País. A relevância da indústria de

calçados para a economia local pode ser evidenciada pela quantidade de empresas instaladas nesse setor: cerca de 1.500, sendo 500 na Grande Belo Horizonte¹⁰.

Em se tratando de aglomerações produtivas, a indústria de calçados em Minas Gerais encontra-se fortemente concentrada na microrregião de Divinópolis, envolvendo três cidades – Nova Serrana, Perdigoão e São Gonçalo do Pará. Estima-se que cerca de 55% dos estabelecimentos dessa atividade no Brasil estejam localizados em Nova Serrana. Uma característica marcante dessa aglomeração é a existência quase que exclusiva de micro e pequenas empresas, cujo percentual somado chega a 98,5%. Essa característica é de fundamental importância, pois implica a necessidade de criação de instituições de coordenação dentro da região. Esse processo de criação se torna mais difícil, pois não existiria um candidato natural a essa função. No caso dessa aglomeração, o sindicato patronal local é que vem atuando nesse sentido (CROCCO e GALINARI, 2002).

A propósito, durante a coleta de dados para elaboração da pesquisa, foi possível verificar que o sindicato patronal de Nova Serrana tem, de fato, uma ação destacada na integração entre as empresas. Dentre suas atividades, destacam-se o aluguel de um equipamento de CAD para as empresas, a construção de um laboratório de testes para aferir a qualidade dos calçados produzidos pelos filiados, a oferta de treinamento de mão-de-obra e a criação, em conjunto com o CEFET, de um curso para formação de técnicos em calçados.

De acordo com o que se pode extrair da análise efetuada por Crocco e Galinari (2002), no período de 1970 a 1996, a taxa acumulada de crescimento do PIB no aglomerado produtivo de Divinópolis foi de 483,63%, enquanto particularmente na cidade de Nova Serrana, esse índice atingiu 1.025,95. Em Minas Gerais, o crescimento observado no mesmo período ficou em 277,21%. Entre 1990 e 1996, por outro lado, a aglomeração como um todo obteve um resultado ligeiramente superior ao da cidade-pólo, em termos de taxa anual média de crescimento do PIB (10,15 e 8,79%, respectivamente), o que pode indicar o início de um processo de realocação das indústrias do setor (calçados) para além das fronteiras de Nova Serrana. Esses índices, convém ressaltar, continuaram superiores aos observados no Estado como um todo (4,17% no mesmo período).

¹⁰ Dados fornecidos diretamente ao autor da dissertação, em 24/07/2002, pelo Sindicato da Indústria de Calçados do Estado de Minas Gerais – SINDICALÇADOS.

Dados fornecidos pelo Sindicalçados (Sindicato da Indústria de Calçados do Estado de Minas Gerais), atestam que a indústria calçadista mineira gera cerca de 20.000 empregos diretos e uma quantidade igual de empregos indiretos, além de proporcionar uma arrecadação de ICMS em torno de R\$ 15.700.000,00 mensais (estimativa em 2002). Um de seus principais pontos fortes, além da taxa de geração de empregos, estaria no fato de ser reconhecida nacionalmente como principal pólo lançador de moda e de produtos de qualidade. Por outro lado, dentre suas principais fraquezas, estariam a baixa produtividade *per capita* e o despreparo, em termos de conhecimento em gestão, dos dirigentes das empresas desse setor.

Aos pontos fracos destacados pelo Sindicalçados, poderia ser acrescentado o fraco desempenho da indústria mineira no mercado externo. Conforme se verifica na tabela 2, o valor exportado pelas empresas de Minas Gerais encontra-se muito aquém daqueles observados para os demais estados produtores no Brasil.

TABELA 2

Brasil: exportações de calçados por estado produtor – 2001 (dez maiores)

ESTADOS	Valor (US\$ milhões)	%	Pares (milhões)	Preço médio (US\$)
Rio Grande do Sul	1.317	82	121	10,87
São Paulo	133	8	17	7,70
Ceará	106	7	22	4,79
Paraíba	27	2	4	6,22
Minas Gerais	12	1	2	4,96
Bahia	9	1	1	6,85
Santa Catarina	7	-	1	5,21
Paraná	2	-	-	8,60
Pernambuco	1	-	1	1,54
Sergipe	1	-	-	5,12

- (menos de 1)

Fonte – ABICALÇADOS, 2002, adaptado pelo autor da dissertação.

Segundo Crocco e Galinari (2002), a performance em termos de crescimento do PIB, já destacada anteriormente não teve reflexos no desempenho exportador do setor calçadista, em Minas Gerais. A participação relativa nas exportações nacionais de bens industrializados desse setor subiu de 1,12% no ano de 1989, para 3,01%, percentuais que podem ser considerados modestos, sem dúvida. Sua contribuição para as exportações mineiras alcançou apenas 1,36% do total no ano de 2001. Além disso, quando a proporção entre exportações e

importações é analisada, verifica-se que o setor foi deficitário, em sua relação com o resto do mundo, na maior parte da década passada. Em 1992, essa relação estava em 0,97, indicando que as exportações alcançavam 97% do total importado. Na metade da década, essa proporção caiu para 0,76, atingindo 1,87, em 2001. Embora possa ser detectado um esforço exportador nesse setor, pode-se dizer que ele é muito incipiente, tendo em vista o volume exportado das demais aglomerações desse mesmo setor em outros estados, como o Vale dos Sinos e a região de Franca, por exemplo. De fato, de acordo com dados da Secretaria de Comércio Exterior – SECEX –, no ano de 2001, existiam na aglomeração 49 empresas que exportavam até US\$ 1 milhão, enquanto apenas uma empresa exportava entre US\$ 1 milhão e US\$ 10 milhões. Esses dados podem traduzir um reflexo da especialização produtiva da aglomeração em produtos destinados às classes D e E. Apenas no período recente essa trajetória teria começado a ser modificada, ainda que com resultados pouco significativos (CROCCO e GALINARI, 2002).

Sob certo ponto de vista, o contexto descrito nos parágrafos anteriores pode indicar que, por meio da adoção de medidas adequadas, as empresas mineiras do setor calçadista talvez pudessem vislumbrar uma expansão de seu mercado consumidor, via incremento da internacionalização. Dentre as medidas a serem implementadas, possivelmente estariam aquelas relacionadas à capacitação profissional dos dirigentes e à melhoria da produtividade.

1.1.4 Proposição do problema

Conforme já destacado anteriormente, o foco deste trabalho está em *empresas industriais mineiras dos setores têxtil e de calçados*. Com a escolha dessa unidade de análise, buscou-se estudar setores com reconhecido potencial, no que diz respeito aos negócios internacionais, abrangendo empresas que estejam em diferentes estágios, em termos de envolvimento com a atividade exportadora. Almejou-se, também, contribuir para a disseminação de pesquisas acadêmicas em *marketing* entre empresas de Minas Gerais.

Tendo em conta as considerações apresentadas nesta seção, elegeu-se a questão formulada a seguir como ponto relevante a ser investigado:

- *Quais são os fatores mais relevantes, em relação aos estímulos externos à atividade exportadora, na percepção de dirigentes de empresas industriais mineiras dos setores têxtil e de calçados?*

As respostas buscadas pela investigação que se pretende realizar podem contribuir, em primeiro lugar, para ajudar a evidenciar algumas lacunas que ainda devem ser preenchidas, a fim de que as empresas nacionais, principalmente de portes pequeno e médio, sintam-se realmente estimuladas a exportar seus produtos. Além do mais, ainda que circunscritos a um setor e a uma região, os resultados esperados poderão indicar quais as possibilidades de expansão e aprofundamento da análise, a partir do ponto de vista aqui explorado.

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho consiste em verificar quais seriam os fatores externos de estímulo mais eficazes à implementação da atividade exportadora, nas amostras referentes aos setores a serem estudados.

O estabelecimento desse objetivo geral permitiu o seu desmembramento nos seguintes objetivos específicos:

- Identificar e estudar eventuais diferenças de percepção relacionadas aos estímulos externos à exportação, em meio aos dirigentes de ambos os setores;
- observar se, em meio aos fatores externos de estímulo, os *esforços governamentais* têm logrado cumprir o papel de disseminar a mentalidade exportadora, na amostra selecionada.

1.3 Hipóteses

Diante do modelo adotado e tendo em conta a proposição do problema, procurou-se estabelecer hipóteses que permitissem sintetizar, com suficiente clareza, a distinção que se

espera encontrar, nas amostras a serem estudadas, entre as percepções dos dirigentes de empresas dos setores de têxteis e de calçados.

Neste ponto, convém observar que uma hipótese, para Malhotra (2001, p. 78), é “uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador.” Assim sendo, pretende-se alcançar os objetivos já expostos a partir das hipóteses a seguir enumeradas:

- H₀: Os dirigentes das empresas industriais mineiras dos setores têxtil e de calçados têm percepções semelhantes, nesses dois grupos, em relação à relevância de cada um dos diferentes fatores externos de estímulo à atividade exportadora.
- H_{0a}: Dentre os estímulos associados aos agentes externos de mudança, apresentam-se como significativamente mais relevantes os esforços empreendidos pelo governo.
- H_{0b}: Dentre os esforços empreendidos pelo governo, a atuação das entidades e programas destinados a prover orientações e informações ao exportador é significativamente mais relevante que todas as demais iniciativas.
- H_{0c}: Dentre os esforços empreendidos pelo governo no estímulo a adoção das exportações, a disponibilidade de mecanismos de financiamento às exportações é significativamente mais relevante que os incentivos fiscais e os regimes aduaneiros especiais.
- H_{0d}: Dentre os esforços empreendidos pelo governo no estímulo a adoção das exportações, os incentivos fiscais proporcionados são significativamente mais relevantes que a possibilidade de utilização de regimes aduaneiros especiais.

A partir do capítulo seguinte, serão analisadas e discutidas as fontes bibliográficas que serviram de marco referencial teórico para o presente estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Fronteiras geográficas deixaram de ser um fator de limitação para o comércio entre as organizações. A cada dia que passa, mais e mais negócios em todo o mundo são definidos em uma perspectiva que inclui o âmbito da globalização. Esse novo contexto traz como consequência uma drástica mudança na maneira como os negócios são realizados, passando de uma base nacional para uma base mundial. O acirramento da concorrência força as empresas a desenvolverem estratégias para projetar produtos e serviços visando atingir também os mercados internacionais, otimizando seus recursos ao produzi-los.

Internacionalizar as atividades torna-se, então, um imperativo. Todavia, um dos principais desafios na área de gestão internacional, no entender de Rocha e Christensen (2002), refere-se ao entendimento de *por que* e *como* as empresas exportam. Nesse campo de estudos, ainda não foram formuladas respostas definitivas para algumas questões importantes, tais como:

1. a atividade exportadora é

um processo aleatório – quase um sorteio – em que algumas empresas se lançam à exportação, enquanto outras permanecem limitadas a seu mercado doméstico, ou existem fatores que explicam a opção de uma empresa por essa atividade, sua forma de ingresso e seu modo de operar (ROCHA e CHRISTENSEN, 2002)?

2. os fatores que explicam a opção da empresa pela exportação seriam universais, ou seja, se aplicariam a empresas de diferentes países e culturas, ou existiriam diferenças nacionais e culturais no comportamento da empresa exportadora (ROCHA e CHRISTENSEN, 2002)?

3. o que diferencia uma empresa que se mantém na atividade exportadora de uma empresa que a abandona, ou, ainda, de uma empresa exportadora que é extinta (ROCHA, BLUNDI e DIAS, 2002)?

4. qual o impacto que as atividades internacionais da empresa, em particular a exportação, podem ter sobre o seu desempenho (ROCHA, BLUNDI e DIAS, 2002)?

Da leitura de Rocha e Christensen (2002), conclui-se que há um número crescente de pesquisadores sobre o tema, buscando desenvolver teorias que se apliquem, pelo menos, dentro de um determinado conjunto de variáveis econômicas, culturais ou políticas e que, por outro lado, possam ajudar a identificar fatores específicos, internos ou externos às organizações, que estejam associados ao engajamento ou à indiferença em relação à exportação.

Entretanto, embora haja registros significativos de publicações relevantes, versando sobre pesquisas acerca da internacionalização realizadas em contextos socioculturais diversos, incluindo o Brasil, a grande maioria dos desenvolvimentos teóricos e empíricos nessa área, de acordo com Rocha e Christensen (2002), é proveniente dos Estados Unidos da América e da Europa (especialmente Escandinávia, Reino Unido, Alemanha e Áustria). Na visão desses autores, as pesquisas realizadas fora do eixo Estados Unidos – Europa “são esparsas e não permitem sua integração em um corpo de conhecimento comum” (ROCHA e CHRISTENSEN, 2002, p. 86. Diante dessa constatação, é relevante questionar se as conclusões oferecidas por tais investigações aplicam-se também a diferentes realidades econômicas e sociais, incluindo a brasileira.

Sob certo ponto de vista, é necessário admitir que o conhecimento dos fatores que mantêm uma empresa na atividade exportadora pode mostrar-se muito valioso. Conforme bem observaram Rocha, Blundi e Dias (2002), muitos governos, incluindo o do Brasil, investiram ou investem grandes somas em estímulos à exportação. Assim, se considerarmos a necessidade de alocação eficaz de recursos para estimular a internacionalização das empresas, torna-se imprescindível o tipo de conhecimento mencionado.

Deve-se levar em conta, de início, que, ao se lançarem à internacionalização, na maioria das vezes por meio da exportação, as empresas buscam a obtenção de alguma espécie de benefício. Ao utilizarem as estratégias adequadas em um ambiente de negócios cada vez mais globalizado, as organizações podem, de fato, usufruir algumas vantagens. Vários fatores podem ser associados à decisão de atuar em mercados externos. Dentre eles, podem estar os seguintes, citados por Keegan e Green (1999) e por Kotler (1998):

1. a ameaça de concorrentes globais no mercado doméstico – uma empresa pode desejar contra-atacar concorrentes globais em seus próprios mercados, visando minar seus recursos, se estiver sendo confrontada, no mercado doméstico, por produtos melhores ou preços menores oferecidos por tais concorrentes;
2. a descoberta, em outros mercados, de maiores oportunidades de lucro que no mercado doméstico;
3. a busca da ampliação do número de consumidores, visando à economia de escala;
4. a redução do grau de risco representado pela dependência do mercado doméstico;
5. a exigência de serviços de categoria internacional, por parte de clientes que estejam indo para o exterior.

Todavia, mesmo tendo em conta as vantagens que possam ser enumeradas, a decisão de internacionalizar as atividades traz consigo muitas incertezas e riscos. Ao estabelecer uma estrutura de referência para a discussão acerca do *marketing* global e de outras formas do *marketing* internacional, Van Mesdag (1999, p. 76) apresenta um postulado (dentre outros seis) que bem pode sintetizar essa dificuldade: *“It is no easier to build a given volume of profitable business in a foreign market than it is to do so in the domestic market. In fact, it tends to be a little more difficult and expensive.”*¹¹

Nesse contexto, vários obstáculos devem ser ponderados. Dentre eles, podem ser citados como eventualmente presentes os seguintes (KEEGAN e GREEN, 1999; CZINKOTA e RONKAINEN, 1998):

- a falta de suficiente conhecimento sobre as preferências dos consumidores estrangeiros;
- o desconhecimento das leis estrangeiras;
- a carência de executivos com experiência internacional;

¹¹ “Não é mais fácil desenvolver um determinado volume de negócios lucrativos em um mercado estrangeiro do que seria fazê-lo no mercado doméstico. Na verdade, tende a ser um pouco mais difícil e caro” (tradução livre do autor da dissertação).

- a instabilidade do ambiente econômico, político ou legal, em um país estrangeiro;
- a dificuldade na compreensão da cultura gerencial do país estrangeiro.

A propósito, conforme se mencionou na introdução deste trabalho, uma das características dos dirigentes de empresas exportadoras vem a ser justamente a sua predisposição a assumir riscos.

Levando em conta tais incertezas, muitas organizações certamente consideram o mercado doméstico muito mais cômodo e confortável, principalmente se ele for grande o suficiente para proporcionar a expectativa de absorver toda a produção.

Os administradores não precisariam aprender a língua e as leis de outro país, lidar com moedas estranhas e voláteis, enfrentar incertezas e problemas políticos e legais ou ter de redesenhar seus produtos para atender às diferentes necessidades e expectativas dos consumidores. O negócio seria mais fácil e seguro. (KOTLER, 1998).

A propósito, esse comentário vem exatamente ao encontro do ponto de vista encontrado em Goulart, Brasil e Arruda (1996), que colocam o tamanho do mercado brasileiro dentre as principais razões históricas para a inércia dos empresários nacionais em relação à iniciativa de internacionalizar seus negócios.

Assim, tendo em mente as vantagens e os riscos expostos, é natural que as empresas não tomem qualquer iniciativa no sentido de internacionalizar suas atividades, até que algum evento venha a lhes proporcionar suficiente confiança nessa área. Esse *evento* pode se apresentar de diversas formas, como, por exemplo, a recepção de um pedido proveniente do exterior ou a contratação de um executivo com experiência internacional. A natureza desses eventos – ou estímulos – será explorada mais adiante, neste capítulo.

Após a ocorrência do evento ou estímulo adequado, o processo de internacionalização não se apresenta de maneira uniforme, para todas as empresas. Antes de decidirem sua entrada em mercados estrangeiros, as empresas devem cuidar do gerenciamento das questões de *marketing*, da cadeia de valores e de condicionantes que afetam essa decisão, tais como o investimento, o controle e a atitude da empresa diante dos riscos (KEEGAN e GREEN, 1999).

O comprometimento com a exportação é também um outro fator tido como condição para o sucesso em mercados externos (ROCHA, BLUNDI e DIAS, 2002). Por outro lado, a ausência desse comprometimento pode se manifestar de diferentes formas. Carvalho e Rocha (2002), apresentam como exemplo:

1. a alocação de recursos financeiros e humanos em quantidade insuficiente para a atividade exportadora;
2. a inexistência de um departamento responsável pela atividade exportadora, diluindo-se tal responsabilidade entre diferentes setores da empresa;
3. a manutenção do executivo responsável pela atividade internacional em escalões inferiores da hierarquia;
4. a priorização do mercado interno, com a destinação de excedentes, apenas, para a exportação.

Uma vez tomada a decisão de internacionalizar-se, o passo seguinte para a organização consistiria na definição do método de entrada no mercado externo. Várias são as possibilidades de atuação em países estrangeiros – exportação, licenciamento, franquias, *joint ventures*, contratos de produção, instalação de subsidiárias ou formação de alianças estratégicas. A descrição adequada desses métodos será explorada oportunamente, mais adiante, neste trabalho.

Essa rápida abordagem inicial, acerca das motivações e obstáculos à internacionalização, obviamente não dispensa uma revisão mais aprofundada do rico referencial teórico existente acerca do tema.

Merece ser observado que o estudo do processo de internacionalização das organizações vem evoluindo notadamente a partir da segunda metade do século passado, com as contribuições de linhas distintas de pensamento. Por um lado, os negócios internacionais eram normalmente analisados de um ponto de vista essencialmente econômico, particularmente sob o enfoque dos custos de transação. Essa linha de pensamento comporta,

segundo Barreto (2002), duas formas principais: a *Teoria da Internalização*, explorada por Buckley e Casson (1979), e o *Paradigma Eclético da Produção* – PEP –, que tem em J. H. Dunning seu expoente.

Uma outra vertente procura colocar a internacionalização no âmbito de abrangência da Teoria do Comportamento Organizacional, transpondo desse modo os limites da Teoria Econômica. No contexto dessa abordagem, Andersen (1992) distingue duas formas de descrever o processo de internacionalização, consubstanciadas em dois diferentes modelos. De um lado, estariam as proposições originalmente enunciadas por pesquisadores vinculados à Universidade de Uppsala, na Suécia – os quais deram origem à denominação *Escola de Uppsala* (ou *Escola Nórdica*). De outro lado, haveria também outros autores que, inspirados no modelo de Uppsala, desenvolveram trabalhos dentre os quais se destacam aqueles cuja perspectiva, segundo Andersen (1992), relaciona-se à internacionalização como um processo de inovação para a empresa.

De modo a proporcionar uma visão um pouco mais abrangente da discussão em torno do fenômeno da internacionalização das organizações, serão comentadas nos subitens a seguir as duas abordagens inter-relacionadas inerentes à Teoria Econômica, bem como os dois principais desdobramentos no campo da Teoria do Comportamento Organizacional, tais como sucintamente descritos acima.

A abordagem de natureza organizacional merecerá uma análise mais minuciosa, tendo em vista o modelo utilizado como base para a pesquisa desenvolvida no âmbito deste trabalho.

2.1 A internacionalização sob a ótica da Teoria Econômica

A abordagem proposta por Williamson (1975), para questões microeconômicas, coloca em evidência o conceito de *transação*. Segundo essa análise, a empresa, ao organizar suas atividades, pode recorrer à contratação externa (*mercados*) ou utilizar sua própria estrutura (*hierarquia*). A escolha entre essas duas alternativas está relacionada aos *custos de transação* associados a cada uma delas.

Nesse sentido, tal escolha sofreria então a influência de variáveis do ambiente e do comportamento humano, referentes aos custos de transação. De um modo bastante sintético, seguindo a análise de Barreto (2002), sobre o enfoque dos custos de transação, pode-se afirmar que as variáveis do ambiente estão relacionadas aos aspectos de incerteza e de complexidade. Por outro lado, as variáveis do comportamento incluem a racionalidade limitada (*bounded rationality*) e o oportunismo.

A perspectiva dos custos de transação, a partir dos estudos de Williamson (1975), proporcionou as condições adequadas para o surgimento e desenvolvimento de duas correntes relevantes de pesquisas acerca do processo de internacionalização de empresas. São elas: a *Teoria da Internalização* e o *Paradigma Eclético da Produção Internacional*.

2.1.1 A abordagem da Teoria da Internalização

Em um artigo de Buckley e Casson (1979), encontra-se expresso o conjunto de idéias conhecido como *Teoria da Internalização*. Segundo Barreto (2002), as raízes dessa teoria estão nos trabalhos de economistas como Williamson (1975), além de Friedrich von Hayeck, Ronald Coase, Joan Robinson, Keneth Arrow, Armen Alchian e Harold Demsetz.

Em seu trabalho, Buckley e Casson (1979) constatam que um mercado nacional para produtos finais pode ser suprido de quatro formas principais:

1. por firmas locais;
2. por subsidiárias de Empresas Multinacionais – EMNs – localizadas naquele mercado;
3. por firmas exportadoras de origem nacional, mas localizadas no exterior;
4. por firmas exportadoras localizadas no exterior e pertencentes a EMNs.

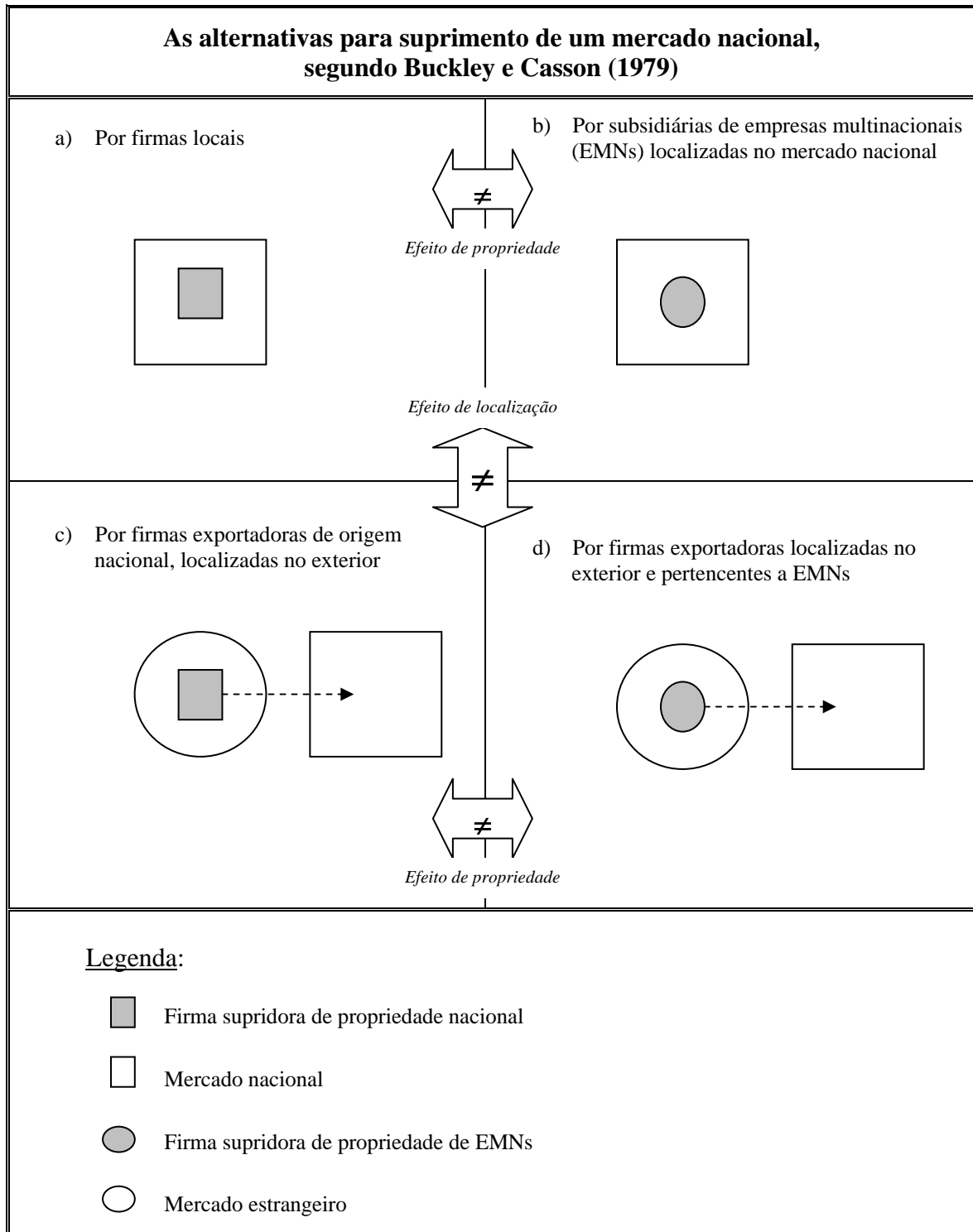


Figura 8 – As alternativas para suprimento de um mercado nacional, segundo Buckley e Casson (1979)

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação, conforme Buckley e Casson (1979).

De acordo com aqueles autores, os dois primeiros métodos acima listados diferem dos dois últimos em função do *efeito de localização* ou *efeito de locação* (*location effect*, no original) – ou seja, nos dois primeiros casos, os bens são produzidos no mercado local,

enquanto que, nos últimos, em mercados estrangeiros. Por outro lado, as diferenças entre as alternativas “a” e “b”, assim como entre “c” e “d”, decorrem do que os autores chamam de *efeito de propriedade* (*ownership effect*, no original) – em outras palavras, em “a” e “c”, a produção pertence e é controlada por empresas nacionais, em vez de corporações internacionais, como nos casos “b” e “d”. A proposição de Buckley e Casson (1979) pode ser esquematicamente representada por meio da figura 8.

No trabalho de Buckley e Casson (1979), a *internalização* de um mercado, por uma determinada empresa, é definida como sendo o fato de essa empresa passar a operar diretamente naquele mercado, por meio do investimento direto. Tendo em conta que a internalização constitui uma teoria fundamentada nos custos de transação, é natural que se destaque a argumentação de que uma empresa adotaria o investimento direto, como forma de internacionalização dos seus negócios, a partir do momento em que os custos dessa alternativa pudessem ser cobertos pelos benefícios correspondentes a essa escolha.

Desse modo, o investimento direto constituiria o modo de internacionalização por excelência e seria utilizado sempre que a oportunidade se desenhasse no ambiente. Destarte, segundo os comentários de Barreto (2002, p. 44), nessa abordagem o licenciamento, com toda a carga de risco caracterizada pelo compartilhamento de know-how, “somente ocorreria em estágios avançados do ciclo de vida do produto, quando a proteção das vantagens competitivas da empresa deixasse de ser relevante”.

2.1.2 A abordagem do Paradigma Eclético da Produção Internacional

Os conceitos de internacionalização de mercados, propostos por Buckley e Casson (1979), assim como os princípios da Teoria de Custos de Transação (Williamson, 1975) e outros estudos no campo da Teoria Econômica, foram integrados por Dunning (1980) em uma proposta de análise da internacionalização da empresa conhecida como *Paradigma Eclético da Produção* – PEP.

O PEP aponta três grupos de vantagens específicas como fatores determinantes da internacionalização. São elas:

- as vantagens da propriedade (*ownership*);
- as vantagens da locação (*location*);
- as vantagens da internalização (*internalization*).

Dunning (1980) considera que as *vantagens de propriedade* podem ter natureza estrutural ou transacional. A vantagem estrutural tem uma conotação mais literal, ou seja, relaciona-se aos ativos próprios da empresa – sua propriedade. Por sua vez, a vantagem transacional, nesse contexto, está associada à possibilidade de uma empresa utilizar sua *hierarquia* para exercer poder sobre um conjunto de ativos em países estrangeiros, valendo-se das *imperfeições de mercados*.

Seriam mais bem-sucedidas as EMNs capazes de explorar ambos os conjuntos de vantagens de propriedade – estruturais e transacionais.

O local onde ocorre a produção está associado às *vantagens locais*. Esse grupo de vantagens também pode ser dividido de acordo com sua natureza, estrutural ou transacional. Nesse caso, as vantagens estruturais, no entanto, não se referem à estrutura da empresa em si, mas às peculiaridades decorrentes da interferência do governo sobre a economia de um determinado local, afetando custos ou receitas das operações. Por outro lado, as vantagens transacionais relacionam-se à capacidade de administrar ativos instalados em outros países, de forma harmônica e coordenada (DUNNING, 1980).

Vantagens de internalização seriam decorrentes da capacidade de uma empresa transferir ativos entre países sem precisar recorrer ao mercado, ou seja, utilizando sua própria estrutura organizacional (*hierarquia*). Desse modo, seria em tese possível reduzir risco e incerteza, além de obter economia de escala.

Em seu trabalho, Dunning (1980) também procurou relacionar as características da EMN, em termos de vantagens de *Propriedade, Locação e Internalização* – PLI – ou OLI, das iniciais em inglês), com diversas variáveis estruturais e estratégicas, no intuito de contribuir para a compreensão do processo de internacionalização. Em síntese, a partir do exame efetuado por Barreto (2002), as mais importantes dessas variáveis foram identificadas como as relativas ao país, à indústria ou específicas da firma.

Entretanto, de forma bastante sucinta, pode-se afirmar, conforme faz Barreto (2002), que o PEP apóia-se basicamente na combinação de três parâmetros, a saber:

1. vantagens específicas da propriedade das firmas, relativas á produção no exterior;
2. atratividade da localização da produção no exterior;
3. propensão a internalizar mercados.

Seriam esses os elementos fundamentais em cada decisão de produção de uma empresa atuando nos mercados internacionais por meio de produção no exterior.

2.1.3 Algumas críticas ao enfoque da Teoria Econômica

Ao substanciar as críticas às abordagens de internacionalização fundamentadas na Teoria Econômica, Barreto (2002, p. 41) declara que esses estudos “são mais úteis para o entendimento da questão das decisões de abertura de subsidiárias no exterior por empresas multinacionais do que para a compreensão do fenômeno de internacionalização de empresas.”

Especificamente quanto ao Paradigma Eclético, vale ressaltar a análise apresentada por Johanson e Vahlne (1990), não somente pelo conteúdo em si, mas principalmente por serem esses autores dois dos precursores da Escola de Uppsala, cuja linha de pensamento será explorada mais adiante, neste capítulo.

Dentre os comentários críticos oferecidos por Johanson e Vahlne (1990) , destacam-se os seguintes:

1. no entender desses autores, o PEP é um modelo estático, uma vez que não são consideradas mudanças nas variáveis independentes. Ademais, no PEP, considera-se que a firma toma sempre decisões racionais e ótimas, tendo em vista que os gestores são racionais e bem informados, o que não deixa margem para qualquer otimização;
2. o PEP seria um modelo orientado para a produção [em contraposição a uma orientação para o cliente, clamada por Johanson e Vahlne (1990) para o modelo de

Uppsala], por pretender explicar a amplitude, a forma e o padrão da produção internacional;

3. o PEP seria um instrumento mais consistente para explicar a atuação de empresas experientes, uma vez que pressupõe um acesso pleno às informações, por parte dos tomadores de decisões. Seria, ademais, um modelo mais adequado se voltado às empresas que atuem em vários locais ao redor do mundo. Não se amolda, entretanto, a organizações que não tenham essas características. Destarte, não seria possível explicar, por meio do PEP, as mudanças nos modos de entrada em mercados internacionais.

Nos aspectos aos quais foram formuladas as críticas apontadas por Johanson e Vahlne (1990) estariam, segundo esses autores, os pontos fortes do Modelo de Uppsala, proposto alguns anos antes do primeiro trabalho de Dunning (1980), versando sobre o PEP, e cujo enfoque escapara do domínio da Teoria Econômica para penetrar no campo da Teoria do Comportamento Organizacional.

2.2 A internacionalização sob a ótica da Teoria do Comportamento Organizacional

Conforme já salientado neste trabalho, o processo de internacionalização da empresa é um tema que vem sendo contemplado com um número crescente de pesquisas, em diferentes partes do mundo. Uma boa parte desses estudos tem como referência o Modelo de Internacionalização de Uppsala. Esse modelo, por sua vez, segundo dois de seus expoentes (Johanson e Vahlne, 1990) tem sua base na Teoria do Comportamento Organizacional, consubstanciada nos trabalhos de Cyert e March (1963) e Aharoni¹², bem como na Teoria do Crescimento da Firma, de autoria de Penrose¹³.

As proposições originalmente enunciadas por Johanson e Vahlne (1977) estão fundamentadas nos resultados de um estudo de caso elaborado por Johanson e Wiedersheim-Paul (1975), que teve quatro empresas industriais suecas como unidades de análise. Em decorrência da vinculação dos pesquisadores à Universidade de Uppsala, na Suécia,

¹² AHARONI, Y. *The Foreign Investment Decision Process*. Boston, 1966.

¹³ PENROSE, E. *The theory of the Growth of the Firm*. Oxford, 1966.

convencionou-se chamar de *Escola de Uppsala* à linha de pensamento sobre internacionalização de empresas baseada naqueles estudos.

Destarte, tendo em conta essa convenção, o modelo proposto por essa Escola é identificado na análise crítica de Andersen (1992) como o *Modelo de Uppsala* ou M-U (Uppsala Internationalization Model ou U-M, no original).

Por outro lado, haveria também outros autores que, inspirados no modelo de Uppsala, vieram a desenvolver diferentes trabalhos acerca do processo de internacionalização de empresas. As explicações desses autores são caracterizadas por Andersen (1992) como componentes de uma perspectiva relacionada à inovação (*Innovation-related Perspective*, no original). Por conseguinte, os modelos associados a essas explicações são identificados pelo mesmo autor como *Modelos de Internacionalização relacionados à Inovação* ou M-I (*Innovation-related Internationalization Models* ou I-M, no original).

Tanto o conjunto de modelos relacionados à inovação quanto o próprio modelo de Uppsala são orientados para o comportamento e se referem à internacionalização como um processo. Ambas as abordagens são comentadas nos subitens a seguir.

2.2.1 A abordagem do modelo de Uppsala

Entre os estudos que se propõem a investigar a internacionalização de empresas, a linha de pensamento da Escola de Uppsala ainda é uma forte referência, apesar do tempo decorrido desde a sua proposição, e em que pesem algumas críticas apontadas ao seu enfoque. As pesquisas desenvolvidas na década de 70 por Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) e por Johanson e Vahlne (1977) são consideradas como um marco nesse campo de estudos.

Partindo de uma investigação levada a efeito em quatro empresas industriais suecas (Sandvik, Atlas Copco, Facit e Volvo), Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) procuraram estabelecer características comuns às trajetórias de internacionalização daquelas organizações. Tais características foram identificadas com os conceitos de *cadeia de estabelecimento* e de *distância psíquica* ou *distância psicológica*.

O primeiro desses conceitos traduz a idéia de seqüência, na forma como a empresa investe em recursos em um determinado mercado internacional. Para sedimentar esse ponto de vista, Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) destacaram quatro diferentes modos de entrada em mercados internacionais. Esses modos de entrada representariam estágios sucessivos e crescentes, em termos de níveis de envolvimento internacional. São eles:

- 1° estágio – inexistência de atividades regulares de exportação;
- 2° estágio – exportação via agentes (representantes independentes);
- 3° estágio – implementação de uma subsidiária de vendas no exterior;
- 4° estágio – criação de unidade de produção no exterior.

Os autores sugerem que uma empresa não começa a produzir em um país estrangeiro, se não houver anteriormente exportado para aquele local.

O conceito de *distância psicológica*, por sua vez, refere-se às diferenças percebidas acerca de aspectos como cultura, valores, práticas administrativas e nível de instrução entre dois países. Nesse ponto, é possível perceber concordância com a visão de Cyert e March (1963), para quem as empresas procuram reduzir o grau de incerteza relacionado ao processo de internacionalização da seguinte forma:

1. solucionando problemas em ambientes vizinhos;
2. investindo recursos em alternativas que já foram testadas no passado.

Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) afirmam haver evidências de que a empresa inicia, preferentemente, o processo de internacionalização em países considerados próximos em termos de distância psicológica (psicologicamente próximos). Desse modo, ao iniciar o processo, a empresa passa a incorporar não somente conhecimentos específicos sobre o mercado-alvo (próximo), mas também acerca de como expandir-se no exterior, inclusive em outros mercados. Em outras palavras, adquire *know-how*, em termos de internacionalização.

O trabalho de Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) foi posteriormente aprofundado e refinado, no entender de Andersen (1992), por Johanson e Vahlne (1977). Em seu artigo, esses autores descrevem a internacionalização como um processo gradual de aquisição, integração e uso do conhecimento sobre operações e mercados estrangeiros, associado a um

crescente comprometimento com esses mercados. Nessa perspectiva, outros autores têm comentado que, no modelo de Uppsala, a internacionalização não é vista como uma sucessão de passos planejados e deliberados, mas como um processo incremental que se beneficia da aprendizagem em etapas (por exemplo, Hilal e Hemais, 2001).

No intuito de explicar esse caráter incremental do processo de internacionalização, Johanson e Vahlne (1977) formularam um modelo no qual se sobressai o aspecto dinâmico, caracterizado pelo fato de que os resultados de um ciclo de eventos alimentam o início do próximo ciclo.

A representação gráfica desse modelo (figura 9) facilita o seu entendimento.

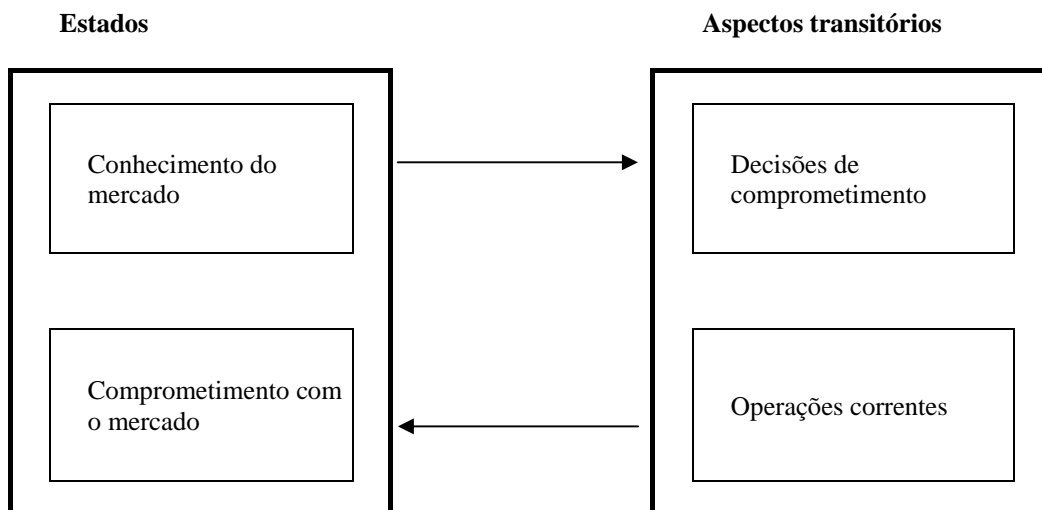


Figura 9 – O processo de internacionalização: estados e aspectos transitórios

Fonte – JOHANSON e VAHLNE, 1977, p.12.

Três pressupostos fornecem a base para o modelo de Johanson e Vahlne (1977):

1. a carência de conhecimento constitui o obstáculo mais relevante em um processo de internacionalização;
2. o conhecimento necessário à internacionalização é adquirido principalmente por meio das operações atuais da empresa em um determinado mercado;

3. em seu processo de internacionalização, a empresa investe recursos de forma gradual.

Esses pressupostos cristalizam-se nos conceitos de *conhecimento* e *comprometimento* presentes no modelo como *estados* (figura 9). Ambos os conceitos, é relevante frisar, relacionam-se aos mercados. Destarte, os autores (Johanson e Vahlne, 1977) referem-se mais exatamente a:

1. conhecimento de mercado-alvo (internacional);
2. recursos investidos (comprometidos) em um determinado mercado.

Esses fatores – conhecimento e comprometimento – influenciam e são influenciados por outros aspectos, caracterizados por Johanson e Vahlne (1977) como *transitórios* em seu modelo – *as decisões de comprometimento* e *as operações correntes*. Aqui, novamente, trata-se de conceitos relacionados ao mercado, ou seja:

1. decisões de investimento (comprometimento) de recursos em um determinado mercado internacional;
2. operações atuais de entrega no mercado-alvo.

Estados e aspectos transitórios relacionam-se, de acordo com o modelo de Johanson e Vahlne (1977), da seguinte forma:

- à medida que uma empresa investe em um mercado internacional, adquire conhecimento sobre esse mercado;
- à medida que se eleva o nível de conhecimento da empresa acerca desse mercado, aumenta também sua aptidão para realizar novos investimentos;
- á medida que a empresa assimila a capacidade de realizar novos investimentos, eleva-se a probabilidade de que esses investimentos sejam mesmo realizados.

Essa influência recíproca entre estados e aspectos transitórios sustentaria, então, o caráter dinâmico do modelo proposto.

Três exceções, no entanto, foram posteriormente apontadas pelos mesmos autores acima, em 1990, para as quais não se aplica o padrão de comprometimento incremental, por meio de etapas graduais. São elas:

1. empresas que contam com maior disponibilidade de recursos são menos sensíveis aos riscos inerentes ao comprometimento. Portanto, podem eliminar etapas no processo de internacionalização;
2. quando as condições do ambiente são estáveis e homogêneas, surgem formas alternativas de aquisição de conhecimento relevante do mercado, além da experiência;
3. o *know-how* adquirido em mercados com condições similares pode permitir que as empresas estendam suas experiências para outros mercados. Desse modo, também nesse caso podem eliminar algumas etapas.

Pesquisas mais recentes relacionadas ao processo de internacionalização, tendo por referência o modelo de Uppsala, oferecem observações e conclusões que vêm ao encontro das ressalvas descritas acima, apresentadas pelos próprios autores do modelo. Considera-se, por exemplo, que modelo de Uppsala é o mais adequado para descrever o processo de internacionalização em seus estágios iniciais (VEIGA e ROCHA, 2002; ROCHA, BLUNDI e DIAS, 2002), ou em pequenas empresas (ROCHA, BLUNDI e DIAS, 2002). Naturalmente, esse entendimento, conquanto não exclua a possibilidade de aplicação do modelo também em outros contextos – empresas de maior porte ou em estágios mais avançados de internacionalização – aponta na direção dessas possíveis limitações.

2.2.2 A abordagem dos modelos de internacionalização relacionados à inovação

Vários autores, explícita ou implicitamente, construíram modelos a partir da contribuição de Johanson e Vahlne (1977). Alguns desses trabalhos concentram-se no aprendizado sequencial, associado à perspectiva de inovação. Em outras palavras, a decisão de internacionalizar os negócios é considerada como uma inovação para a empresa.

Andersen (1992) caracteriza esses modelos de internacionalização como *relacionados à inovação*. O autor destaca quatro desses modelos como os mais conhecidos, quais sejam, os de: Bilkey e Tesar (1977), Czinkota (1982), Cavusgil (1980) e Reid (1981).

Ao enfocarem o aspecto sequencial do processo de internacionalização, o cerne do conteúdo nesses modelos são os estágios graduais e sucessivos de envolvimento com os mercados internacionais. Um quadro comparativo entre os estágios de cada modelo é oferecido na figura 10.

Bilkey e Tesar (1977)	Cavusgil (1980)	Czinkota (1982)	Reid (1981)
<p>Estágio 1 A gerência não está interessada em exportar</p> <p>Estágio 2 A gerência está propensa a atender a pedidos inesperados, mas não faz esforços para explorar a exportação ativa</p> <p>Estágio 3 A gerência explora as possibilidades oferecidas pela exportação ativa</p> <p>Estágio 4 A empresa exporta em bases experimentais para alguns países psicologicamente próximos</p> <p>Estágio 5 A empresa é uma exportadora experiente</p> <p>Estágio 6 A gerência explora as possibilidades de exportação para outros países psicologicamente distantes</p>	<p>Estágio 1 Mercado doméstico: a firma vende apenas para o mercado local</p> <p>Estágio 2 Estágio pré-exportação: a firma procura por informações e avalia a possibilidade de experimentar a exportação</p> <p>Estágio 3 Envolvimento experimental: a firma começa a exportar em bases limitadas para alguns países psicologicamente próximos</p> <p>Estágio 4 Envolvimento ativo: exporta para outros países – exportação direta – aumento no volume de vendas</p> <p>Estágio 5 Envolvimento comprometido: a administração frequentemente decide entre alocação de recursos limitados entre mercados domésticos e estrangeiros</p>	<p>Estágio 1 A firma completamente desinteressada</p> <p>Estágio 2 A firma parcialmente interessada</p> <p>Estágio 3 A firma exploradora</p> <p>Estágio 4 A firma experimentadora</p> <p>Estágio 5 A pequena exportadora experiente</p> <p>Estágio 6 A grande exportadora experiente</p>	<p>Estágio 1 Conscientização para a exportação: problema de reconhecimento de oportunidade, despertar da necessidade</p> <p>Estágio 2 Intenção de exportação: motivação, atitude, crenças e expectativas sobre exportação</p> <p>Estágio 3 Exportação experimental: experiência pessoal de exportação limitada</p> <p>Estágio 4 Avaliação da exportação: resultados do engajamento na exportação</p> <p>Estágio 5 Aceitação da exportação: adoção da exportação / rejeição da exportação</p>

Figura 10 – Uma revisão dos modelos de internacionalização relacionados à inovação

Fonte – ANDERSEN, 1992, p. 213.

Andersen (1992) chama a atenção para a forte semelhança entre as proposições apresentadas. A única discrepância relevante estaria no estágio inicial de cada processo. Assim, o modelo de Czinkota (1982) e o de Bilkey e Tesar (1977) presumem que no *estágio 1* a empresa não tem qualquer interesse na exportação, enquanto, no *estágio 2*, estaria disposta a atender pedidos não prospectados. Por outro lado, para Cavusgil (1980) e para Reid (1981), a organização teria um comportamento mais interessado e ativo nos estágios iniciais.

Por conseguinte, conforme Andersen (1992), é de se esperar que, nos modelos de Bilkey e Tesar (1977) e de Czinkota (1982), os agentes externos de mudança seriam mais relevantes para a decisão de (exportar), caracterizando, assim, uma ação provocada por um mecanismo de *empurrar* (“*push*” *mechanism*, no original). Já nos modelos de Cavusgil (1980) e de Reid (1981), estaria mais evidente o mecanismo de *puxar* (“*pull*” *mechanism*, no original) a decisão de (exportar), a partir da ação de agentes internos de mudança.

É de se notar, neste ponto, que alguns autores usam de forma intercambiável os termos *exportar* e *internacionalizar*, bem como *exportação* e *internacionalização*. Encontra-se esse enfoque, por exemplo, nos trabalhos de Andersen (1992) e de Leonidou e Katsikeas (1996). Muitas vezes, os termos *exportar* e *exportação* abrangem também as vendas realizadas por meio de unidades próprias instaladas no exterior, caracterizando o investimento direto.

Em outros estudos, no entanto, procura-se estabelecer uma distinção mais clara entre a exportação e outros estágios, ou formas alternativas de internacionalização (veja-se, por exemplo, Cateora e Graham, 2001; Czinkota e Ronkainen, 1998; Kotabe e Helsen, 1998). Nesses casos, a palavra *exportação* assume um sentido mais estrito, designando as vendas efetuadas para mercados estrangeiros sem a interveniência direta ou indireta de uma firma instalada no exterior e da qual a exportadora seja proprietária ou detenha algum tipo de participação. Distinguem-se, assim, as diferentes fases de internacionalização dos negócios de uma empresa, de modo que a exportação, no sentido estrito, é caracterizada como um dos primeiros estágios do processo.

Ao analisar as fases evolutivas da internacionalização dos negócios de várias empresas, alguns dos autores pesquisados apontam para a *exportação* como o primeiro estágio vivenciado pelas organizações nesse processo. Desse ponto de vista compartilham, por exemplo, Kotabe e Helsen (1998); Keegan e Green (1999); Czinkota e Ronkainen (1998) e

Onkvisit e Shaw (1997). De acordo com Kotabe e Helsen (1998), após a exportação, as estratégias seguintes no processo de entrada em mercados estrangeiros seriam: licenciamento, *franchising*, contrato de produção, *joint ventures*, subsidiárias de propriedade da matriz e alianças estratégicas.

1. Licenciamento – uma transação contratual em que a empresa – a *licenciadora* – oferece alguns ativos a uma empresa estrangeira – a *licenciada* – em troca do pagamento de *royalties*.
2. Franchising – um acordo em que o *franqueador* dá ao *franqueado* o direito de uso do conceito do negócio e a marca registrada do produto ou serviço, também em troca do pagamento de *royalties*.
3. Contrato de produção – com o qual a empresa negocia com um fabricante local a fabricação de partes, ou de um produto inteiro. O trabalho de *marketing* fica sob a responsabilidade da empresa internacional.
4. Joint ventures – a empresa estrangeira concorda em compartilhar capital e outros recursos com outros sócios, para estabelecer uma nova entidade no país-alvo.
5. Subsidiárias de propriedade da matriz – criadas quando a empresa decide entrar em novos mercados como únicas proprietárias do negócio. Essa estratégia pode, em essência, tomar dois rumos: a *aquisição* de empresas existentes ou as *operações completas (greenfield)*, iniciadas *a partir do zero*.
6. Alianças estratégicas – descritas como “uma fusão de duas ou mais organizações para atingir metas significativas do ponto de vista estratégico, e que sejam mutuamente benéficas” (Murray e Mahon¹⁴, *apud* KOTABE e HELSEN, 1998, p. 262). Segundo Onkvisit e Shaw (1997), não há uma definição clara e precisa do que seja *aliança estratégica*. Não há apenas um meio de formar alianças estratégicas, que podem resultar de fusões, aquisições, *joint ventures* e acordos de licenciamento.

¹⁴ MURRAY JR., Edwin A.; MAHON, John F. Strategic alliances: gateway to the new Europe? **Long Range Planning**, p. 102-11, Aug. 1993.

Dentre as possibilidades mencionadas, a exportação configura-se como a mais simples, em termos de implementação. Os riscos envolvidos costumam ser pequenos, pois a empresa simplesmente vende aquilo que produz, atendendo aos pedidos provenientes do exterior. Essa é, aliás, a estratégia mais comum de entrada em mercados internacionais utilizada por pequenas organizações (ONKVISIT e SHAW, 1997). A exportação pode proporcionar economia de escala, diversificação de mercado e proteção contra as oscilações nas taxas de crescimento dos diferentes mercados. Cumpre também o propósito de preparar a empresa para um maior envolvimento em ambientes estrangeiros.

No que toca especificamente à *exportação*, ao focar as fases pelas quais normalmente passam as empresas ao adotá-la, alguns autores em *marketing* internacional apresentam descrições semelhantes em muitos pontos. Na visão de Keegan e Green (1999), exportar é um processo essencialmente desenvolvimentista, que pode compreender os seguintes estágios:

1. a empresa não está disposta a exportar – os recursos organizacionais são limitados e voltados para o mercado doméstico. A empresa não atende sequer aos pedidos não solicitados. Ignorância, apatia e, até mesmo, falta de tempo podem contribuir para essa situação;
2. a empresa atende a pedidos de exportação não solicitados, embora não se esforce para obtê-los – nesse caso, a empresa não vende o produto ou serviço. Seria mais adequado dizer que eles são comprados;
3. a empresa explora a viabilidade de exportar – os executivos já demonstram algum interesse na internacionalização. Segundo os autores, essa etapa pode suplantear o estágio anterior;
4. a empresa exporta para um ou mais mercados, experimentalmente – nessa fase, começa a exportar em pequenas quantidades e de forma esporádica. A empresa busca também mais informações de mercado, apesar do ainda incipiente envolvimento dos executivos com a atividade de exportação;

5. a empresa tem experiência em exportação para um ou mais mercados – nesse ponto, já se pode falar em envolvimento ativo. A empresa está preparada para oferecer suporte às atividades ligadas à exportação. Nesse estágio, as exportações são regulares e representam um percentual significativo das receitas;
6. a empresa adota ações diferenciadas de marketing, voltadas para cada país ou região – a empresa está ciente das oportunidades oferecidas pelo mercado externo, podendo exportar seus produtos para países distantes e com diferenças culturais significativas;
7. a empresa avalia o potencial do mercado global, antes de escolher os mercados-alvo a serem incluídos em seus planos. *Todos* os mercados – nacionais e estrangeiros – são considerados merecedores de igual atenção.

Ao focar as fases pelas quais normalmente passam as empresas ao adotar a exportação, alguns autores em *marketing* internacional apresentam descrições semelhantes, em muitos pontos, às que se encontram acima reproduzidas. Esses estágios costumam ser caracterizados de forma a abranger desde o total desinteresse na exportação até a sua completa incorporação às ações estratégicas da empresa.

Na descrição desses estágios, merece destaque o trabalho de Leonidou e Katsikeas (1996), que efetuaram uma revisão dos modelos empíricos até então existentes, associados ao processo de desenvolvimento das exportações. Esses autores identificaram, a partir dos modelos revisados, três grandes fases nesse processo: estágio *pré-engajamento*, estágio *inicial* e estágio *avançado*. Esses estágios, conforme a descrição de Leonidou e Katsikeas (1996), podem agrupar as diversas fases descritas por diferentes autores em seus trabalhos.

A análise de Leonidou e Katsikeas (1996) abrange três dos modelos identificados por Andersen (1992) como relacionados à inovação – os de Cavusgil (1980), de Czinkota (1982) e de Bilkey e Tesar (1977). Estende-se aos modelos de Rao e Naidu (1992) e de Crick (1995), nos quais a seqüência proposta muito se aproxima das descrições de Bilkey e Tesar (1977) e

de Czinkota (1982). Inclui, ainda, o trabalho de Barrett e Wilkinson¹⁵, no qual o estágio inicial é harmônico em relação ao da abordagem de Cavusgil (1980).

São também revisados os trabalhos de Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) e Wiedersheim-Paul, Olson e Welch¹⁶, que se complementam entre si na descrição dos estágios de desenvolvimento do processo de internacionalização. As investigações de Wortzel e Wortzel¹⁷, Moon e Lee (1990) e Lim, Sharkey e Kim (1991) completam o esquema analítico de Leonidou e Katsikeas (1996).

Dentre os modelos empíricos analisados por Leonidou e Katsikeas (1996), o de Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) encontra-se no contexto da Escola de Uppsala. Sua relevância para o desenvolvimento de outras investigações no campo da internacionalização de empresas é amplamente reconhecida e foi abordada no subitem 2.2.1 deste trabalho.

No que concerne aos demais estudos revisados por Leonidou e Katsikeas (1996), tendo em conta as inter-relações já comentadas anteriormente e considerando a frequência com que são citados em artigos e livros voltados para o tema, optou-se por agregar alguns comentários complementares ao modelo proposto por Cavusgil (1980), além de explorar mais extensamente o modelo de Czinkota (1982).

2.2.2.1 O modelo de Cavusgil (1980)

Integrando as conclusões de vários estudos empíricos, realizados em diferentes países por outros autores – dentre os quais Johanson e Wiedersheim-Paul (1975), Johanson e Vahlne (1977), Bilkey e Tesar (1977) – Cavusgil (1980) propõe uma descrição do processo de internacionalização segmentada em cinco estágios, relacionados ao grau de envolvimento da empresa com as atividades de *marketing* internacional. De acordo com o autor, o fenômeno do envolvimento é mais facilmente percebido no contexto de um processo, que se manifesta

¹⁵ BARRET, Nigel; WILKINSON, Ian F. Internationalization behavior: management characteristics of Australian manufacturing firms by level of international development. In TURNBULL, P.W.; PALIWODA, S.J. (Ed.) **Research in International Marketing**. London: Croom Helm, 1986.

¹⁶ WIEDERSHEIM-PAUL, F.; OLSON, H. C.; WELCH, L. S. Pre-export activity: the first step in internationalization. **Journal of International Business Studies**, v. 9, n. 1, p. 47-58, 1978.

¹⁷ WORTZEL, L. H.; WORTZEL, H. V. Export marketing strategies for NIC and LDC-based firms. **Columbia Journal of World Business**, p. 51-60, Spring, 1981.

como o resultado de decisões gerenciais sucessivas ao longo de um período de tempo – geralmente ao longo de muitos anos.

Os estágios propostos por Cavusgil (1980) são associados a variáveis internas e externas, bem como a atividades críticas, tais como expostas na figura 11. Observa-se que, conforme a explanação de Cavusgil (1980), o último estágio descrito no modelo implica a inclusão de outras atividades além da exportação. Leonidou e Katsikeas (1996) observam que esse último estágio fora posteriormente excluído do modelo, após testes empíricos. Todavia, outros estudos recentes, fundamentados no trabalho de Cavusgil (1980), permanecem levando em conta os cinco estágios inicialmente propostos por aquele autor (por exemplo, Gankema, Snuif e Zwart, 2000, além de Andersen, 1992).

Estas VARIÁVEIS INTERNAS E EXTERNAS ajudam a explicar porque uma firma pode engajar-se em uma (...)	(...) ATIVIDADE CRÍTICA, que é peculiar a cada um dos (...)	(...) ESTÁGIOS
Características inibidoras da firma	Preocupação com o mercado local	MERCADO DOMÉSTICO
Estímulos externos - pedidos inesperados - agentes de mudança Estímulos internos - vantagens diferenciais e características indutoras - características pessoais dos tomadores de decisões - orientação interna	Busca deliberada por informações e avaliações preliminares sobre a possibilidade de engajamento em atividade de <i>marketing</i> internacional	ESTÁGIO PRÉ-EXPORTAÇÃO
Percepções relacionadas à atratividade do engajamento no <i>marketing</i> internacional	Início de atividade limitada de <i>marketing</i> internacional	ENVOLVIMENTO EXPERIMENTAL
Expectativas baseadas na experiência Disponibilidade de recursos-chave Disposição para investir recursos	Exploração sistemática da expansão da atividade de <i>marketing</i> internacional	ENVOLVIMENTO ATIVO
Desempenho em <i>marketing</i> Desempenho na superação de barreiras	Alocação de recursos baseada em oportunidades de âmbito internacional	ENVOLVIMENTO COMPROMETIDO

Figura 11 – Estágios no processo de internacionalização da firma

Fonte – CAVUSGIL, 1980, p. 275.

Cavusgil (1980) procura destacar a natureza essencialmente comportamental das variáveis explanatórias de seu modelo, afirmando que a presença e o grau de envolvimento no mercado internacional devem ser atribuídos às avaliações, expectativas e aspirações, em termos gerenciais, dos tomadores de decisões.

Um outro aspecto relevante evidenciado pelo autor reside no fato de a internacionalização consistir em um processo que não se apresenta como uma seqüência, deliberada e planejada de passos, que teria início a partir de um problema claramente definido e prosseguiria por meio de uma análise racional de alternativas. Fatores tais como a percepção de riscos e incertezas, além das características pessoais dos tomadores de decisões, seriam mais importantes para a compreensão da natureza gradual do envolvimento das empresas no *marketing* internacional.

2.2.2.2 O modelo de Czinkota (1980)

Partindo das proposições de Bilkey e Tesar (1977), Czinkota (1982) desenvolveu um trabalho centrado nas diferenças entre organizações industriais de vários setores, em relação ao uso da assistência oferecida pelo governo às exportações.

A propósito, o tema da *assistência às exportações* reaparece em outros trabalhos posteriores que contaram com a participação do mesmo autor, a exemplo de Singer e Czinkota (1994) e Czinkota e Ronkainen (1998).

Singer e Czinkota (1994) afirmam que o uso da assistência governamental traz importantes contribuições para a empresa, no que diz respeito ao incremento das exportações. Para os tomadores de decisões, o recurso à assistência lograria elevar seus níveis de conhecimento e experiência relacionados à exportação.

Para os órgãos governamentais envolvidos no comércio exterior, sugerem os autores que uma abordagem estratégica da oferta de assistência à exportação pode fortalecer o grau de envolvimento e interesse de não-exportadoras, bem como de empresas que se encontram em estágio de interesse incipiente nessa atividade.

Tal como o fizeram outros autores revisados por Leonidou e Katsikeas (1996) e tendo o trabalho de Bilkey e Tesar (1977) como ponto de partida, Czinkota (1982) construiu um modelo para o desenvolvimento das exportações. Nesse modelo, reproduzido em Czinkota e Ronkainen (1998), são apresentadas seis fases, abrangendo desde a empresa desinteressada até a firma com grande experiência na exportação.

A cada estágio no qual se pode enquadrar uma empresa, em termos de iniciativas relacionadas à exportação, diferentes interesses podem ser associados. Czinkota e Ronkainen (1998) apresentam esses interesses, listados em ordem crescente de prioridade, da forma reproduzida na figura 12.

Ordem	2 – Parcialmente interessada	3 – Empresa exploradora	4 – Exportadora experimental	5 – Exportadora experiente – pequena	6 – Exportadora experiente – grande
1	Financiamento	Comunicações	Força de vendas	Comunicações	Comunicações
2	Informações sobre práticas de negócios	Força de vendas	Obtenção de informações sobre financiamento	Força de vendas	Força de vendas
3	Comunicações	Coleta de informações de mercado	Produto físico	Coleta de informações de mercado	Coleta de informações de mercado
4	Provisão de assessoria técnica	Informações sobre práticas de negócios	Coleta de informações de mercado	Obtenção de informações sobre financiamento	Providenciar serviços de reparo
5	Força de vendas	Obtenção de informações sobre financiamento	Informações sobre práticas de negócios	Manuseio da documentação	Informações sobre práticas de negócios

Nota: empresas no estágio 1 estão desinteressadas em atividades internacionais

Figura 12 – Principais preocupações e interesses corporativos em cada um dos estágios de internacionalização

Fonte – Czinkota e Ronkainen, 1998, p. 297.

Um modelo do processo de desenvolvimento da exportação, reproduzido na figura 13, é proposto ainda por Czinkota e Ronkainen (1998). O desenho apresentado sugere uma gama de inter-relações entre estratégias e fatores de interesse e estímulo, associados à atuação em nível internacional.

Numa descrição a partir do modelo, firmas que se encontram no estágio de *desinteresse* teriam de passar inicialmente pela fase de *conscientização* acerca dos benefícios proporcionados pela exportação como alternativa estratégica de negócios e, posteriormente, avançar nas etapas seguintes.

Nesse processo de envolvimento gradual, os fatores *informação*, *experiência* e *percepção* atuam no sentido de estimular o processo de adoção da exportação, a iniciar-se com a *conscientização* e a prosseguir com o despertar do *interesse*, o *teste*, a *avaliação* e a *adaptação*.

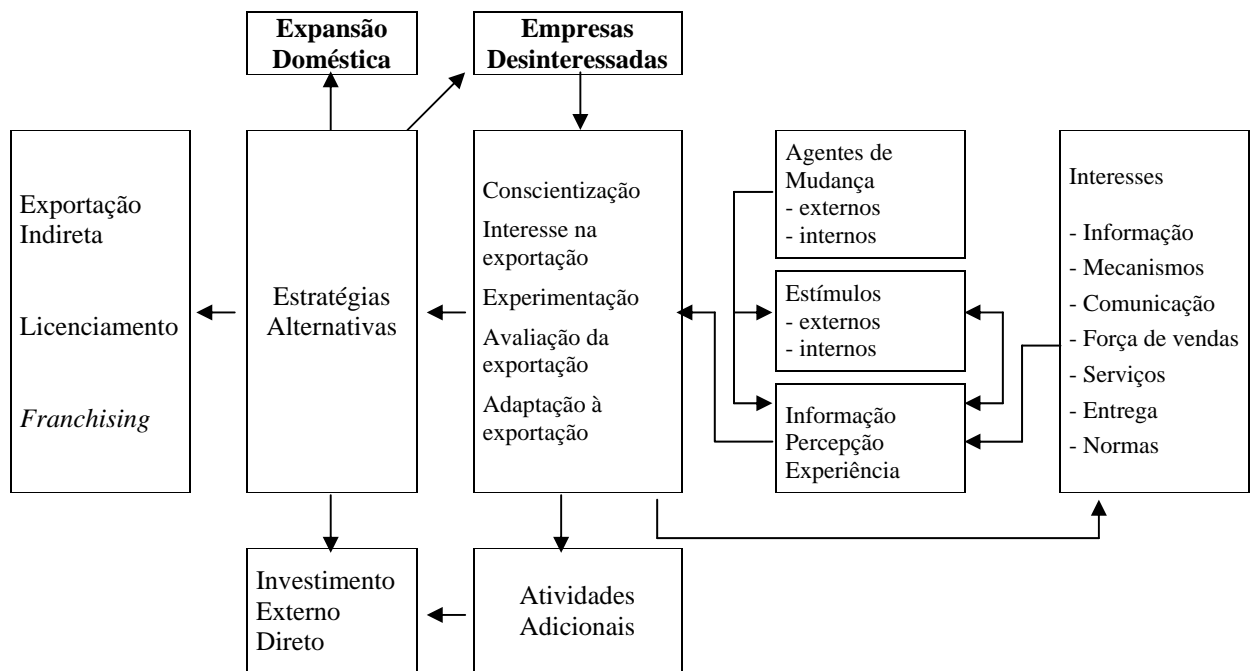


Figura 13 – Um modelo do processo de desenvolvimento da exportação

Fonte – Czinkota e Ronkainen, 1998, p. 298

Por seu turno, *informação*, *experiência* e *percepção* sofrem a influência direta – embora não exclusiva – de elementos de *estímulo* associados a *agentes de mudança*, *internos* e *externos* à organização. Czinkota e Ronkainen (1998) apresentam uma descrição do papel exercido pelos diferentes *agentes de mudança*, nos âmbitos interno e externo.

1. No âmbito interno:

- a) uma administração esclarecida – caracterizada pela descoberta, por parte dos gerentes de uma empresa, do valor dos mercados internacionais. A partir dessa compreensão, que pode, por exemplo, ser desencadeada a partir de uma

viagem ao exterior, ocorre a decisão de buscar oportunidades em mercados estrangeiros;

- b) nova administração ou novos empregados – freqüentemente, gerentes recém-admitidos em uma empresa já tiveram alguma experiência internacional. Nesses casos, é comum esforçarem-se por incrementar os negócios na nova organização, buscando incluir, entre suas atividades, as iniciativas relacionadas ao *marketing* internacional;
- c) um evento interno significativo – que pode ser caracterizado, por exemplo, pela admissão de um novo empregado que, mesmo não tendo autonomia decisória suficiente, pode exercer influência por meio de sua firme convicção de que a empresa deveria empreender atividades de *marketing* internacional. O desenvolvimento de um novo produto, útil em outros mercados no exterior, pode também abrir o caminho para a internacionalização para uma empresa.

2. No âmbito externo:

- a) demanda estrangeira – pesquisas, sondagens e pedidos não solicitados, provenientes do exterior, muitas vezes, são fatores que encorajam a exportação, embora as empresas gradativamente percebam ser necessário tomar a iniciativa nesse processo;
- b) outras empresas do mesmo ramo – os encontros formais e informais de executivos de empresas diferentes, em convenções ou rodadas de negócios, por exemplo, podem proporcionar a informação de que um determinado gerente, em uma organização concorrente, considera promissora a possibilidade de explorar mercados internacionais. Essa informação facilmente chama a atenção e chega, até mesmo, a provocar o receio de que um concorrente bem-sucedido possa interferir no andamento dos negócios da empresa;
- c) distribuidores – muitas vezes, no intuito de incrementar seu próprio volume de distribuição internacional, alguns distribuidores podem vir a estimular uma

empresa que atua somente no âmbito doméstico a tomar parte no mercado externo;

- d) bancos e outros prestadores de serviços (como contadores e consultores) – esses parceiros podem atuar como importantes agentes de mudança, ao alertarem suas empresas clientes acerca de oportunidades internacionais. Cada vez mais, esses prestadores de serviços vêm marcando presença em nível internacional. Desse modo, é natural que trabalhem com seus clientes na busca da expansão de seus mercados, na esperança de que seus serviços possam ser utilizados para as transações internacionais daí resultantes;
- e) câmaras de comércio e outras associações de negócios – ao interagir com firmas locais, essas entidades podem fortalecer o interesse pelo *marketing* internacional. Entretanto, seu papel, muitas vezes, é apenas secundário, uma vez que, nas oportunidades de interação, o fator principal vem a ser a presença e o encorajamento de executivos de outras empresas;
- f) agentes de exportação – muitos desses profissionais empenham-se ativamente em estimular empresas a penetrar no mercado internacional. Alguns aspectos, entretanto, devem ser levados em conta, no trato com agentes. Em primeiro lugar, sua perícia é limitada e costumam ter conhecimento de apenas alguns mercados, ou de poucas linhas de produtos. Ademais, agentes buscam negócios para aumentar seus próprios ganhos. Assim, podem impor muitos limites na escolha de seus clientes. Pode ser que também não sejam capazes de promover um esforço suficientemente consistente em *marketing* internacional, de modo a garantir sucesso na iniciativa. Por fim, os agentes podem elevar substancialmente os custos, uma vez que cobrarão, direta ou indiretamente, por todas as ações que venham a empreender;
- g) esforços governamentais – iniciativas do governo, em diferentes níveis, podem atuar como importantes agentes de mudança. Visando a contribuição que as exportações podem proporcionar para o crescimento econômico, o nível de emprego e a arrecadação de impostos, os governos cada vez mais procuram encorajar e apoiar essa atividade. Em muitos países, a promoção

das exportações tornou-se parte integrante da política comercial nacional. No Brasil, em particular, destacam-se as iniciativas comentadas no primeiro capítulo deste trabalho.

De forma sintética, a partir dos comentários apresentados, pode-se afirmar que, no processo de adoção da exportação como estratégia de negócios, os agentes de mudança, internos e externos, podem provocar estímulos de mesma natureza (internos e externos). Esses estímulos, por sua vez, desencadeiam um processo que proporciona *informações*, levam a um aumento da *percepção* e facilitam a aquisição de *experiência* com a atividade. Esses fatores estariam relacionados ao surgimento da *conscientização* e do *interesse*, podendo, eventualmente, levar a empresa a *experimentar* a exportação como alternativa estratégica de negócios. Posteriormente, ocorreriam ainda a *avaliação* e a *adaptação* à exportação. Procurou-se destacar esse raciocínio por meio da figura 14.

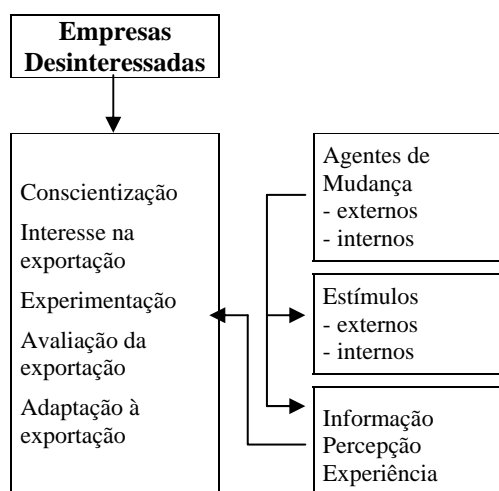


Figura 14 – Destaque do *modelo do processo de desenvolvimento da exportação*

Fonte – Czinkota e Ronkainen, 1998, p. 298, adaptado pelo autor da dissertação.

É oportuno destacar, neste ponto, um comentário de Leonidou e Katsikeas (1996), efetuado a partir da análise de outros estudos sobre exportações. Afirmam aqueles autores que as *informações* relacionadas à exportação, principalmente sobre identificação de oportunidades em mercados estrangeiros, precisam estar disponíveis *antes* que as empresas se envolvam com essa atividade. Uma das descrições apontadas por aqueles autores classifica essas informações em *objetivas* e *experimentais*. As primeiras são as do tipo que podem ser

obtidas por meio de treinamento ou prospecção de dados em fontes como estatísticas e informes oficiais, boletins e relatórios de companhias. As outras se desenvolvem a partir das experiências das empresas em negócios internacionais.

A propósito, são exatamente as características descritas por Czinkota e Ronkainen (1998), acerca dos estímulos provocadas pelos agentes de mudança – particularmente os estímulos de natureza externa – que se pretende explorar neste trabalho. Ao se efetuar o levantamento adiante descrito, nas unidades de análise selecionadas, espera-se verificar quais os elementos de incentivo percebidos como os mais relevantes para a utilização da exportação, destacando-se essa percepção entre firmas de diferentes setores.

Necessário se faz comentar que, ao se selecionar os fatores indicados acima para o estudo, não se deixou de considerar a relevância dos demais aspectos contidos no modelo dos autores citados. As variáveis foram isoladas apenas em função do escopo deste trabalho.

Algumas investigações efetuadas no campo da internacionalização, em diferentes e ampliados contextos, permitiram rever, de forma crítica, as proposições da Escola de Uppsala. Desse modo, trouxeram mais luz a esse ramo de estudos científicos, sem que se desqualificasse o trabalho dos pesquisadores vinculados àquela linha de pensamento.

2.2.3 Algumas críticas aos modelos de internacionalização relacionados à Teoria do Comportamento Organizacional

No que diz respeito ao seu poder explanatório, segundo Andersen (1992), os modelos são constituídos por conceitos não observáveis, o que, via de regra, torna difícil a delimitação dos estágios de internacionalização por eles propostos. Ademais, carecem também de explicações mais sólidas acerca dos procedimentos de classificação e de operacionalização das variáveis explanatórias.

Em relação aos métodos de validação empírica, um ponto em comum entre os modelos vem a ser o uso de dados que se limitam a retratar o padrão de comportamento organizacional apenas em um dado momento. Esse tipo de pesquisa, segundo Leonidou e Katsikeas (1996), não reflete o impacto de variáveis que se modificam com o decorrer do tempo – tais como os

recursos organizacionais, fatores de estímulo e obstáculos – nem pode demonstrar a evolução das empresas no caminho da internacionalização, principalmente entre os diferentes estágios. Assim, estudos longitudinais, tais como o de Carvalho e Rocha, 2002, seriam mais adequados para confirmar o caráter dinâmico, multivariado e perene do processo de desenvolvimento das exportações.

Quanto aos padrões propostos, no Modelo de Uppsala, a dinâmica do processo de internacionalização, explícita ou implicitamente, é circular. Presume-se que o conhecimento e o envolvimento em relação ao mercado afetam tanto as decisões de investimento quanto a maneira como as atividades correntes são conduzidas. Por seu turno, decisões e atividades também exercem influência sobre o conhecimento e o envolvimento com o mercado (Leonidou e Katsikeas, 1996). Entretanto, em concordância com Hilal e Hemais (2001), não está suficientemente clara a forma como o conhecimento adquirido por meio da experiência afeta o comportamento organizacional.

Andersen (1992) assevera que essa explicação pode ser considerada tautológica, levando-se em conta a definição de envolvimento com o mercado (ou seja, o montante de recursos comprometido), bem como o fato de que o conhecimento do mercado vem a ser um recurso intangível.

Não se explica, no modelo de Uppsala, porque o agente exportador não pode ser considerado a forma final de operação no mercado, nem tampouco a razão pela qual a firma necessariamente tem de evoluir na direção da subsidiária de produção (HILAL e HEMAIS, 2001). O modelo deixa, ainda, de prover discussão acerca de fatores que podem influenciar o processo, ou, ao menos, estimular o seu início (ANDERSEN, 1992). É de se notar que não havia, aparentemente, respaldo suficiente para que Johanson e Vahlne (1977) pudessem considerar – tal como o fizeram – que, uma vez iniciado, o processo de internacionalização tenderia a progredir, independentemente de as decisões estratégicas nessa direção terem sido tomadas ou não.

Nesse mesmo sentido, Hemais e Hilal (2002), ao tecerem comentários críticos com base em estudos de outros autores, mencionam que a Escola de Uppsala não leva em consideração determinantes estratégicos. Adicionalmente, no que se refere à questão do processo decisório, Hilal e Hemais (2001) comentam que um problema adicional do modelo

de Uppsala reside no fato de ignorar a possibilidade de que os gerentes façam escolhas estratégicas voluntárias.

Em um estudo no qual confirma a vasta referência bibliográfica nesse sentido, Rezende (2002a) conclui que, na prática, as influências provenientes das redes de inter-relacionamentos podem representar uma ruptura na seqüência do processo de internacionalização, visto sob a ótica do modelo de Uppsala como gradual e contínuo. Destarte, seriam admissíveis os casos de evolução errática, nos quais a descontinuidade seria a regra, não a exceção.

Uma crítica que pode ser dirigida de modo geral aos modelos de internacionalização, de acordo com Leonidou e Katsikeas (1996), é o seu enfoque restrito a uma determinada atividade. Essa orientação traz consigo a dificuldade de se perceber a exportação como uma parte do conjunto total de atividades da empresa, com suas diferentes ênfases gerenciais, demandas organizacionais, prioridades de investimento e padrões de crescimento.

Também a segmentação dos estágios de internacionalização pode ser qualificada como uma abordagem mecanicista, uma vez que um padrão linear, simples, progressivo e previsível de desenvolvimento da exportação, muitas vezes, não se confirma na prática. Leonidou e Katsikeas (1996), ao comentarem as conclusões de outros autores, observam que, eventualmente, é possível verificar a ocorrência de estados inerciais, notadamente nos primeiros estágios do processo, bem como também alguns sinais de reversão da internacionalização (*de-internalization*), ou seja, regressão a etapas anteriores.

Ademais, conforme frisam Leonidou e Katsikeas (1996), os modelos falham ao tentar explicar a dinâmica da decisão de se deixar um estágio em direção a outro. Essa peculiaridade, conforme o raciocínio daqueles autores, emprestaria aos modelos ora comentados uma natureza estática, paradoxalmente contraditória em relação à característica altamente dinâmica atribuída pelos estudiosos ao processo de internacionalização.

Em que pesem as críticas, há uma certa concordância no sentido de que, tanto o modelo de Uppsala quanto outros de natureza similar, relacionados à Teoria do Comportamento Organizacional, são ainda válidos em muitos aspectos (HEMAIS e HILAL, 2002; REZENDE, 2002a; HILAL e HEMAIS, 2001; LEONIDOU e KATSIKEAS, 1996). Os

modelos aparentemente gozam de uma aceitação genérica na literatura e ainda são usados como base teórica para análises empíricas. Destaca-se, por exemplo, que fatores estudados por esses modelos, tais como conhecimento, experiência, potencial de mercado e estrutura industrial, de fato têm influência simultânea no processo de internacionalização (HEMAIS e HILAL, 2002).

Leonidou e Katsikeas (1996) chamam a atenção para algumas contribuições relevantes oferecidas pelos modelos analisados. Dentre elas estariam as de cunho *governamental* e *gerencial*. Sob uma perspectiva *governamental*, os modelos proporcionam condições de ajustar os programas de assistência às diferentes expectativas e necessidades, desde aquelas inerentes às companhias não exportadoras até as de exportadoras experientes.

Do ponto de vista *gerencial*, as pesquisas têm despertado a atenção dos profissionais para aspectos-chave no desenvolvimento das exportações, tais como elementos facilitadores e inibidores, estímulos, barreiras e informações. Destarte, administradores podem lidar de forma mais eficaz com o processo de internacionalização, recorrendo a orientações, treinamento e apoio adequados (LEONIDOU e KATSIKEAS, 1996).

Tendo em conta o que até aqui se expôs, este estudo buscou investigar como são percebidos os estímulos externos à atividade exportadora, em meio aos empresários e dirigentes das indústrias têxtil e calçadista do Estado de Minas Gerais. Dentre os diferentes fatores estudados, procurou-se confirmar o quão importantes são os mecanismos oficiais de apoio à exportação, particularmente aqueles relacionados às iniciativas que visam fornecer aos empreendedores promoção comercial, orientação e informação, em sua caminhada rumo ao mercado externo.

No capítulo seguinte, são tratados os aspectos metodológicos da pesquisa levada a efeito no âmbito deste trabalho.

3. METODOLOGIA

O uso da metodologia adequada garante a confiabilidade dos resultados e permite a replicação do estudo – elementos fundamentais em um trabalho que se pretende científico. Destarte, ao determinar e justificar o caminho trilhado, a metodologia é peça fundamental da pesquisa.

Neste capítulo, são descritos os procedimentos concernentes à metodologia adotada nas diferentes fases da pesquisa. Abrange desde a sua caracterização até a análise dos dados levantados, passando também pelas definições das unidades de análise e de observação, a elaboração do instrumento de coleta de dados e a descrição do próprio trabalho de coleta.

3.1 Delineamento da Pesquisa

O método, o tipo de pesquisa e as técnicas utilizadas em uma investigação científica decorrem estritamente de seus objetivos. Nesse sentido, Gil (1987), baseado em proposições de diferentes predecessores e levando em conta os objetivos pertinentes, apresenta a seguinte classificação para os tipos de pesquisa: exploratórias, descritivas e explicativas.

1. Pesquisas exploratórias – desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Sua principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, visando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.
2. Pesquisas descritivas – cujo objetivo principal consiste na descrição das características de determinada população ou fenômeno.
3. Pesquisas explicativas – nas quais a preocupação central vem a ser a identificação dos fatores que determinam a ocorrência dos fenômenos ou para ela contribuem.

Desse modo, de acordo com a classificação proposta por Gil (1987), este estudo se caracteriza como pesquisa descritiva, no que concerne aos seus objetivos, uma vez que se pretende descrever relações entre variáveis.

Conforme a natureza dos dados coletados, segundo Malhotra (2001), a pesquisa pode ser classificada como quantitativa ou qualitativa. Enquanto esta última pode proporcionar melhores visão e compreensão do contexto do problema, a primeira tem na quantificação dos dados e em sua análise estatística as características principais. Na visão de Malhotra (2001, p. 155), “é um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes.”

O método adotado no desenvolvimento do trabalho foi predominantemente quantitativo, com o uso de procedimentos técnicos de levantamento, conforme a descrição de Gil (1987), que caracterizam a pesquisa como um *survey*, de acordo com Babbie (1999). Num primeiro momento, entretanto, foi utilizada uma técnica qualitativa, – qual seja, a *entrevista não-estruturada de profundidade* (MALHOTRA, 2001) – a fim de se identificar aspectos relevantes a serem incluídos nos questionários para aplicação na fase seguinte. Num estágio mais adiantado da investigação, recorreu-se uma vez mais à mesma técnica qualitativa, de modo a refinar as respostas obtidas com o uso do método quantitativo. As fases do estudo, portanto, apresentam a seguinte configuração sequencial:

- 1ª fase – qualitativa – entrevistas não-estruturadas de profundidade;
- 2ª fase – quantitativa – *survey*;
- 3ª fase – qualitativa – entrevistas não-estruturadas de profundidade.

Segundo Malhotra (2001), na entrevista de profundidade cada respondente é abordado de forma direta e pessoal, por um entrevistador que tem como meta a descoberta de motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um determinado tema. Como principal utilidade das entrevistas de profundidade, é apontada a pesquisa exploratória, que proporciona análise pessoal e entendimento. Todavia, também são empregadas em outras situações, dentre as quais se encontra a entrevista com profissionais. Assim, essa técnica se ajusta às fases inicial e final da pesquisa desenvolvida, tal como se expõe acima.

No que diz respeito à etapa quantitativa, deve-se destacar que, no entender de Babbie (1999), o *survey* possivelmente é hoje a técnica de pesquisa mais conhecida e amplamente utilizada em ciências sociais, abrangendo não somente os estudos acadêmicos, mas também, dentre outras, as aplicações de mercado, os censos e as pesquisas de opinião pública.

A pesquisa de *survey* mostra-se compatível, segundo Babbie (1999), com várias finalidades. Dentre elas, encontram-se a descrição, a explicação e a exploração. Particularmente no que diz respeito à descrição, os *surveys* são úteis para possibilitar a emissão de enunciados descritivos sobre alguma população, ou seja, deslindar a distribuição de certos fatos ou atitudes. Destarte, a pesquisa de *survey* revelou-se a técnica mais adequada aos objetivos deste estudo, visto que se houvera proposto verificar quais os fatores de estímulo mais eficazes, na percepção dos respondentes, para adoção da atividade exportadora.

De acordo com Babbie (1999), uma pesquisa de *survey* pode se apresentar em dois desenhos distintos – o interseccional e o longitudinal. No tipo interseccional (ou *cross-sectional*), os dados são coletados somente uma única vez, em um determinado momento, de uma amostra selecionada para descrever alguma população maior na mesma ocasião. Os *surveys* interseccionais diferem dos longitudinais, no sentido de que estes últimos implicam a coleta de dados em tempos diferentes, prestando-se ao estudo de tendências, de coortes e de painéis.

Considerando, portanto, que neste estudo se empreende uma descrição de fenômenos em um único momento, recorreu-se a uma pesquisa de *survey* do tipo interseccional, como alternativa mais adequada à obtenção de respostas à questão central da investigação.

Na escolha da amostra, assim como na definição do universo amostral, foram levadas em consideração as possibilidades descritas por Malhotra (2001) e Babbie (1999).

Para Malhotra (2001), um universo é o conjunto de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns. O universo relacionado ao estudo compreende empresas do setor têxtil e de calçados em Minas Gerais, tendo sido definido a partir de bancos de dados obtidos junto à Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – FIEMG –, e dos sindicatos patronais dos setores de têxteis e de calçados do estado. Constituem o universo amostral, então, 1.232 empresas, sendo 720 do setor de calçados e 412 do setor têxtil.

Uma amostra é um subgrupo da população. Esse subgrupo pode ser selecionado por meio de técnicas de amostragem genericamente classificadas como probabilísticas ou não-

probabilísticas. Na amostragem probabilística, cada elemento da população tem uma chance fixa de fazer parte da amostra, uma vez que as unidades amostrais são escolhidas ao acaso. (MALHOTRA, 2001). O uso desse tipo de amostra torna possível calcular intervalos que contenham o valor correto da medida para a população, com um nível determinado de confiança. Permite também estabelecer a precisão das estimativas amostrais das características de interesse. Por conseguinte, torna-se possível extrair conclusões ou elaborar projeções acerca da população que contém a amostra analisada.

Uma amostra não-probabilística, por seu turno, é aquela na qual nem todos os elementos da população apresentam probabilidade maior que zero de compor a amostra. Segundo Malhotra (2001, p. 305), “a amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais.” Existem, conforme apresentado na figura 15, quatro tipos de amostras não probabilísticas.

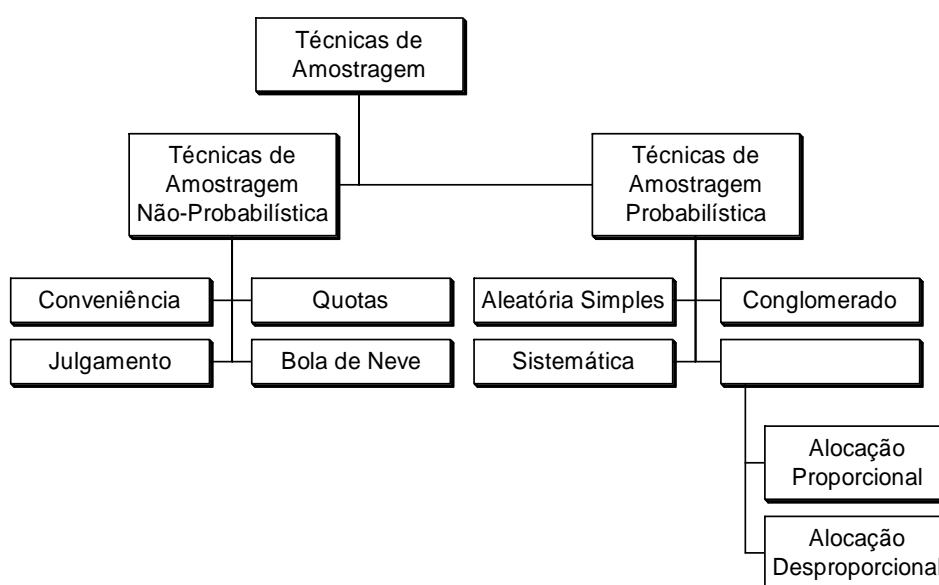


Figura 15 – Uma classificação das técnicas de amostragem

Fonte – MALHOTRA, 2001, p. 306.

Diante dessa classificação, a amostra levantada caracteriza-se por ser do tipo *não-probabilística por conveniência*, ou seja, foi selecionada com base na facilidade de obter colaboração dos indivíduos para preenchimento do questionário. A extensão da área de atuação das empresas bem como o número de clientes dificulta extremamente a realização de

uma amostragem probabilística onerando extremamente a pesquisa, no que concerne ao custo de obtenção das respostas.

Segundo Babbie (1999), conquanto sejam preferíveis os métodos de amostragem probabilística em pesquisas de *survey*, existem situações nas quais outros métodos sejam preferíveis, necessários ou viáveis. Assim, devido ao caráter acadêmico do estudo, a amostra por conveniência permite o alcance dos objetivos propostos. Não existe, *a priori*, nenhuma pretensão de fazer fortes generalizações com os resultados obtidos, pois, em caso contrário, seria necessário obter uma amostra do tipo probabilística (MALHOTRA, 2001). Por esse motivo, foram utilizadas técnicas estatísticas para a sumarização dos dados mesmo com o uso de uma amostra não probabilística.

3.2 Unidade de análise

As unidades de análise foram extraídas do universo de empresas industriais mineiras dos ramos de têxteis e de calçados, de porte variado. Em princípio, como não se podia efetuar uma estimativa segura quanto ao índice de resposta a ser obtido na pesquisa, concebeu-se a possibilidade de abordar o maior número de empresas possível. Para tanto, foram adquiridos bancos de dados (*mailings*) junto à Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – FIEMG –; ao Sindicato das Indústrias de Calçados de Minas Gerais – SINDICALÇADOS –; Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do Estado de Minas Gerais – SIFT –; Sindicato das Indústrias de Calçados de Nova Serrana – SINDINOVA – e Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Minas Gerais – SINDIVEST.

No que tange à escolha das unidades de análise, a discussão de um aspecto em particular mostra-se relevante para o presente estudo: o porte das empresas abordadas. Caso as fontes disponíveis pudessem confirmar, inequivocamente, uma correlação entre o tamanho das empresas e os padrões de desempenho na atividade exportadora, de nível de desenvolvimento na exportação, ou ainda de percepção em relação aos estímulos à atividade exportadora, seria possivelmente aconselhável recorrer a amostras estratificadas ou de composição homogênea. Nesse sentido, um estudo de Singer e Czinkota (1994) sugere que o tamanho da firma afeta tanto a tendência de se ingressar na atividade exportadora, quanto o sucesso nessa investida. Entretanto, baseados nos estudos de Bilkey e Tesar (1977), de

Cavusgil (1980, 1984) e de Moon e Lee (1990), Leonidou e Katsikeas (1996) afirmam que não há relação significativa entre o tamanho da empresa e o grau de desenvolvimento da exportação. Esse exemplo permite entrever que não é totalmente pacífico o entendimento acerca da influência do porte da empresa, pelo menos no que diz respeito ao grau de desenvolvimento na exportação. Desse modo, não foram feitas restrições à inclusão de elementos na amostra, em função de seu porte.

Torna-se oportuno destacar também que, por um lado, existem estudos profundos e variados disponíveis sobre internacionalização em empresas brasileiras. Dentre eles, podem ser citados os de Rocha, Blundi e Dias, 2002; Rocha e Christensen, 1994 e 2002; Rocha, Christensen e Cunha, 1989; Goulart, Brasil e Arruda, 1996; Christensen, Rocha e Gertner, 1987. Esses estudos incluem também a indústria de calçados (por exemplo, Carvalho e Rocha, 1998) e de têxteis (por exemplo, Herrmann e Nassar, 2001), bem como trabalhos realizados por instituições ou autores radicados em Minas Gerais, tais como, dentre outros, Rezende (2002a e 2002b), além daqueles vinculados à Fundação Dom Cabral. Por outro lado, considerou-se que, apesar da riqueza inerente às fontes acima mencionadas, ainda há espaço para pesquisas sobre internacionalização na indústria mineira, aí incluídos os setores têxtil e de calçados. Desse modo, a presente investigação pode servir de ponto de partida para outras incursões, mais extensas e aprofundadas, nessa área de pesquisa.

3.3 Unidade de observação

Uma unidade de observação é o elemento ou o conjunto de elementos dos quais são coletadas as informações (BABBIE, 1999). Neste trabalho, buscou-se especificar apenas um respondente para cada empresa. Definiu-se, portanto, como unidades de observação, os proprietários ou principais dirigentes das empresas pesquisadas. Quando não disponíveis esses elementos, procurou-se pelos executivos encarregados das funções de comércio exterior ou de *marketing*, nas unidades de análise. Nesses casos, se existentes e disponíveis esses executivos, consistiram eles, então, na unidade de observação. Nas situações em que nenhum desses elementos pôde fornecer os dados desejados, a empresa não foi incluída na amostra.

Esse procedimento visou a obtenção de informações com o mais alto grau de fidedignidade possível, refletindo a visão que norteia as decisões de cunho estratégico das empresas pesquisadas.

3.4 Coleta de dados

Neste subitem, serão descritas a formulação do instrumento e a própria execução da coleta de dados, abrangendo as diferentes fases da pesquisa.

3.4.1 Instrumento para coleta de dados

O recurso principal para a coleta de dados neste estudo é o questionário. Trata-se, nas palavras de Malhotra (2001, p. 274), de uma “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste em uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder.” De acordo com o mesmo autor, pode assumir diferentes formas ou designações, tais como *tabela*, *modelo de entrevista* ou *instrumento de medida*.

O questionário utilizado neste trabalho compõe-se de três partes distintas. Na primeira delas, foram incluídas 12 questões destinadas a identificar o perfil da empresa, em relação ao setor de atuação, ao porte e ao envolvimento com a atividade exportadora.

O segundo bloco contém o núcleo do questionário, elaborado sobre uma escala diferencial semântica, definida por Malhotra (2001) como uma escala de sete pontos, com os extremos associados a rótulos bipolares. Esse tipo de escala compõe o grupamento das escalas de classificação por itens, nas quais são apresentados números ou descrições sucintas vinculadas a cada uma das categorias – que, por sua vez, são ordenadas em termos da posição na escala.

Malhotra (2001) também subdivide o grupamento das escalas de classificação por itens para separar as escalas dos tipos forçadas e não-forçadas. Nas escalas forçadas, não é incluída uma alternativa que expresse a ausência de opinião (*não sei*, *não conheço*, *sem opinião*). Desse modo, os entrevistados são obrigados a emitir uma opinião, podendo optar pela posição central da escala. Nas escalas não-forçadas, ao contrário, é prevista a

possibilidade de o respondente não se manifestar. Uma vez que, nesta pesquisa, se considerou que muitos dos entrevistados poderiam desconhecer alguns dos fatores apresentados, optou-se pelo uso da segunda alternativa. Destarte, a escala aplicada pode ser mais apropriadamente descrita como diferencial semântica do tipo não-forçada.

Os 43 quesitos de composição da segunda parte levaram em conta as informações constantes nas figuras 1, 2, 3 e 4 (no primeiro capítulo), bem como os elementos de estímulo descritos por Czinkota e Ronkainen (1998). Na escala associada, foram atribuídos valores de 1 a 7, ancorado-se os extremos nas percepções de importância (*totalmente irrelevante – totalmente importante*) em relação a cada fator apresentado ao respondente. Desse modo, os entrevistados puderam manifestar sua percepção, acerca dos fatores de estímulo à atividade exportadora, classificando cada um dos itens de acordo com o grau de relevância a ele atribuído.

As questões da segunda parte estão agrupadas em seis categorias, correspondendo aos *Fatores externos de estímulo às exportações*, com base na descrição de Czinkota e Ronkainen (1998). Uma das categorias (*Esforços empreendidos pelo governo*, correspondente aos mecanismos oficiais de apoio às exportações) foi ainda subdividida em outras quatro, que aglutinaram os quesitos relacionados, de acordo com as características específicas de cada um. Com base nesses agrupamentos, foi construída a terceira parte do questionário, composta de dois itens associados a escalas ordinais. A figura 16 procura explicitar a composição dos grupos.

Quesitos da 3ª parte	Questões da 2ª parte
<p>14 Fatores externos de estímulo à exportação</p> <p>1 – Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras</p> <p>2 – Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo</p> <p>3 – Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços</p> <p>4 – Influência exercida por associações de negócios</p> <p>5 – Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras</p> <p>6 – Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental)</p>	<p>1 e 2</p> <p>3 a 5</p> <p>6 a 9</p> <p>10 a 13</p> <p>14 e 15</p> <p>16 a 43</p>
<p>15 Mecanismos oficiais de apoio às exportações</p> <p>1 – Incentivos fiscais</p> <p>2 – Regimes aduaneiros especiais</p> <p>3 – Acesso às linhas de crédito</p> <p>4 – Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação</p>	<p>16 a 22</p> <p>23 e 24</p> <p>25 a 31</p> <p>32 a 43</p>

Figura 16 – Categorias e questões relacionadas

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

A terceira e última parte do questionário foi elaborada de modo que o respondente pudesse ordenar as diferentes categorias de estímulos definidas, de acordo com a sua percepção de relevância para a atividade exportadora. Observando-se a figura 16, pode-se verificar que no primeiro dos quesitos da terceira parte (14), encontram-se os *Fatores externos de estímulo às exportações*, enquanto no segundo (15), estão listados os *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, referentes aos esforços empreendidos pelo governo para estimular a atividade.

O procedimento de inclusão das categorias a serem ordenadas pelo entrevistado justifica-se como forma de aferir a validade do conteúdo, também chamada de validade nominal (MALHOTRA, 2001) ou validade de face (HAIR *et al*, 1995). Para Malhotra (2001, p. 265), a validade do conteúdo consiste em “uma avaliação subjetiva, porém sistemática, da representatividade do conteúdo de uma escala para o trabalho de medição.” Assim, o pesquisador, ou uma outra pessoa, examina se os itens da escala abrangem adequadamente todo o domínio do construto que está sendo medido. Nesta pesquisa, os itens da escala foram analisados em conjunto com o orientador.

O procedimento referente à elaboração da terceira parte está, portanto, relacionado à premissa de que existe correspondência entre os itens incluídos na escala ordinal e os fatores

associados à escala diferencial semântica, constantes da segunda parte do instrumento de coleta.

3.4.2 Execução da coleta de dados

A primeira fase da coleta de dados consistiu, conforme o que já foi mencionado em outro ponto, na realização de entrevistas em profundidade. Essas entrevistas foram efetuadas, no período de agosto a outubro de 2002, com dirigentes de duas empresas do setor de calçados (uma exportadora e uma não exportadora) e uma empresa do setor têxtil (exportadora). Foram entrevistados também um consultor da FIEMG, o presidente do SIFT e os diretores executivos do SINDICALÇADOS e do SINDINOVA.

Cada entrevista durou entre 45 e 90 minutos. No desenvolvimento dessa etapa do trabalho, cuidou-se de verificar a extensão do conhecimento dos fatores externos de estímulo, bem como a consistência das categorias como rótulos em torno dos quais seriam agrupados esses fatores. As informações obtidas serviram, portanto, de subsídio para elaboração do questionário aplicado na segunda fase da pesquisa.

No planejamento do segundo estágio da pesquisa, no qual seriam obtidos os dados quantitativos, foram levados em conta fatores relacionados ao tempo disponível e ao orçamento inicialmente previsto para o trabalho. As organizações que compõem o universo amostral encontram-se distribuídas por todo o estado de Minas Gerais. Desse modo, a utilização da via postal e, principalmente, da entrevista pessoal, poderiam onerar sobremaneira a execução do trabalho de campo.

Considerou-se, então, a possibilidade de aplicação do questionário via internet. Esse procedimento tomaria, então, as características de um *e-survey*, conforme a descrição de Scornavacca Jr., Becker e Andraschko (2001). Estes autores destacam como vantagens dos *surveys* por internet, dentre outras:

- redução drástica nos custos;
- velocidade de resposta surpreendente;
- possibilidade de uso de imagens, sons e hipertexto na construção do questionário;
- facilidade na verificação de entrega de mensagem e sua respectiva leitura;
- redução de consumo de grandes quantidades de papel;
- minimização de erros potenciais de interpretação da caligrafia do respondente.

Na finalização de uma aplicação prática do *survey* via internet, Scornavacca Jr., Becker e Andraschko (2001) chegam também à conclusão de que a técnica proporciona maior rigor no controle de respondentes, além de alcançar níveis hierárquicos mais elevados nas organizações do que a coleta por telefone.

A essas vantagens, Aaker, Kumar e Day (2001) acrescentam também a flexibilidade proporcionada pela possibilidade de replicação rápida do envio, a eliminação de intermediários (a mensagem é geralmente lida apenas pelo destinatário) e a comunicação assíncrona (as mensagens podem ser enviadas, lidas e respondidas de acordo com a conveniência de tempo do usuário). Algumas das vantagens listadas são relacionadas ao uso da via postal, enquanto outras se referem à alternativa da entrevista pessoal ou da *enquête* telefônica. Dentre as desvantagens, do *survey* pela internet, encontra-se, segundo os mesmos autores, o nível de segurança menor que nas correspondências tradicionais.

Uma das formas de utilização da Internet para a coleta de dados são as entrevistas via *e-mail*, ou seja, o correio eletrônico é utilizado tanto para o envio do questionário, quanto para a recepção das respostas. Essa alternativa incorpora algumas limitações. Malhotra (2001) aponta que, nesses casos, os questionários não podem utilizar verificações lógicas. Destarte, não se pode evitar, por exemplo, que um entrevistado indique duas respostas conflitantes, para uma mesma questão. Não se pode, também, incluir padrões automáticos para as instruções do tipo *salto* (por exemplo: “se a resposta da questão 3 é ‘sim’, passe para a questão 7”).

Outra opção de uso da internet para a pesquisa de *survey* consiste na aplicação de formulários interativos, preenchidos na própria tela do computador, tais como descritos por Aaker, Kumar e Day (2001) e por Malhotra (2001). Nesse caso, os respondentes podem ser abordados por meio de correio eletrônico, ou por vias mais convencionais, como a telefônica

e a postal. Entretanto, após o contato, devem dirigir-se a um determinado endereço na internet para completar a pesquisa. Quando a solicitação de resposta é encaminhada ao entrevistado via *e-mail*, existe a possibilidade de facilitar o acesso à página onde se encontra o questionário, por meio da inclusão de um *link* na própria mensagem de solicitação. Dentre as vantagens do uso dos formulários interativos, encontram-se as seguintes:

- o uso de recursos que impedem a seleção de respostas conflitantes para uma mesma questão;
- a inclusão de padrões de salto automáticos (o formulário interativo evita o preenchimento das questões que não devem ser respondidas);
- validação das respostas na medida em que são introduzidas;
- uso de estímulos adicionais, como gráficos, imagens e animações.

Tendo em mente os argumentos acima apresentados, programou-se, num primeiro momento, a exposição dos questionários em uma página na internet, como um formulário interativo. Mensagens tais como a reproduzida no APÊNDICE C foram enviadas aos principais dirigentes de cada uma das empresas componentes do universo amostral, visando encaminhá-los ao preenchimento do formulário a partir do *link* constante do texto. Foram efetuados vários contatos telefônicos com os respondentes, buscando estimulá-los a participar da pesquisa.

Entretanto, em que pesem os incansáveis esforços empreendidos durante os meses de dezembro de 2002 a abril de 2003, verificou-se um índice de resposta extremamente baixo (1,9%, proporcionando 23 questionários respondidos) para a coleta eletrônica de dados. Na reflexão sobre as causas que poderiam ter levado a tal resultado, chegou-se ao seguinte conjunto possível de motivos:

1. a época em que se iniciou o processo de coleta, coincidindo, na primeira quinzena de dezembro, com o ritmo acelerado de produção para finalização das entregas com vistas às vendas de Natal e, a partir de então, com o afastamento do dirigente (e, muitas vezes, com as férias coletivas da empresa), para as festas de fim de ano e recesso;

2. a extensão do questionário, que demandava um tempo superior a cinco minutos, no mínimo, para o seu completo preenchimento na tela do computador, sem levar em conta os atrasos eventualmente relacionados à qualidade da conexão ou à configuração do equipamento utilizado pelo usuário.

Essa pequena taxa de retorno inviabilizaria qualquer tentativa de análise consistente. O fator *tempo* passou a ser, portanto, a determinante principal a orientar as iniciativas posteriores, independentemente das limitações orçamentárias. Recorreu-se, então, ao uso da entrevista pessoal, que se mostra mais eficaz na aplicação de questionários mais extensos (BABBIE, 1999; MALHOTRA, 2001). Nesse ponto, foi selecionada uma amostra aleatória, que serviria de complemento às respostas já obtidas, resultando na abordagem sistemática de outras 39 empresas, dentre 92 contatadas, distribuídas por todo o estado de Minas Gerais. Foram preenchidos, portanto, 62 questionários no total.

Numa fase mais adiantada, retornou-se às entrevistas não-estruturadas de profundidade, de modo a refinar as respostas obtidas com o uso do método quantitativo. Para essas entrevistas, foram contatados: um consultor do Instituto de Desenvolvimento Industrial do Estado de Minas Gerais – INDI, os presidentes do SINDICALÇADOS e do SINDIVEST. Participaram também dirigentes de outras três empresas – duas do setor de calçados e uma do setor têxtil, todas exportadoras.

As informações colhidas nessa etapa foram consideradas suficientes para o pleno cumprimento do propósito especificado, qual seja, auxiliar na interpretação dos dados obtidos na fase quantitativa do estudo.

3.5 Tratamento dos dados

Da leitura de Malhotra (2001), depreende-se que a análise principal deve propiciar auxílio para a abordagem do problema de pesquisa. Tendo em mente esse objetivo, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis para realização de comparações entre os setores têxtil e de calçados em relação aos seis escores referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação*, bem como entre os dois setores em relação aos quatro escores referentes aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*. Malhotra (2001) refere-se a esse teste como

análise da variância de um fator de Kruskal-Wallis. Trata-se de um teste não paramétrico, que tem como objetivo comparar duas ou mais amostras independentes em relação a uma variável de interesse que seja no mínimo ordinal, de amostras pequenas, ou para as quais não haja uma garantia de distribuição normal. Em outras palavras, o teste não se baseia na média e no desvio-padrão, ou seja, em parâmetros, e, sim, nos *postos* ou *posições* das medidas dos escores em cada um dos setores avaliados (CONOVER, 1980; HAIR *et al*, 1995; MATTAR, 1999; MALHOTRA, 2001).

Por seu turno, as comparações entre os seis escores referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação*, assim como em relação aos quatro escores referentes aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações* para cada um dos setores estudados foram realizadas utilizando-se o teste de Friedman. Esse teste não paramétrico tem como objetivo comparar duas ou mais amostras dependentes (medida realizada numa mesma unidade experimental) em relação a uma variável de interesse que seja no mínimo ordinal, de amostras pequenas e que não forneçam garantia de uma distribuição normal. Do mesmo modo que o anterior, portanto, também não se baseia na média e no desvio-padrão, mas sim nos postos ou posições das medidas de cada escore avaliado (CONOVER, 1980; HAIR *et al*, 1995; MATTAR, 1999).

Por fim, como uma forma de avaliar a relação entre os escores de interesse, foi utilizada a análise de correlação de Pearson. Essa análise expressa a relação entre duas variáveis (X e Y), medindo a grandeza dessa relação (CONOVER, 1980; HAIR *et al*, 1995). Sua leitura pode ser assim sintetizada:

- $r > 0$: indica relação direta, ou seja, um aumento em X é acompanhado por um aumento em Y;
- $r < 0$: indica relação indireta, ou seja, um aumento em X é acompanhado por um decréscimo em Y.

Um alto valor de r (negativo ou positivo) – próximo de + 1 ou de - 1 – representa uma forte relação, enquanto um valor próximo de zero traduz uma relação fraca.

É importante frisar que, neste estudo, todos os resultados foram considerados significativos ao nível de significância de 5% ($p < 0,05$). Destarte, considera-se que haja um nível de 95% de confiança na exatidão dos resultados.

No capítulo seguinte, serão apresentados os resultados apurados na execução da pesquisa, com a aplicação das técnicas estatísticas apropriadas.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme o que foi mencionado no capítulo anterior, a amostra resultante do trabalho perfaz um total de 62 empresas. Destas, 37 pertencem ao ramo de têxteis e 14 ao de calçados. No subtítulo a seguir, serão apresentadas as características da amostra, de acordo com as informações extraídas dos questionários.

4.1 Caracterização da amostra

Para classificação do porte das empresas, utilizou-se o critério estabelecido pelo SEBRAE, reproduzido na tabela 3.

TABELA 3

Critério de classificação do porte por número de funcionários

PORTE	COMÉRCIO E SERVIÇO	INDÚSTRIA
MICRO	de 1 a 9	de 1 a 19
PEQUENA	de 10 a 49	de 20 a 99
MÉDIA	de 50 a 99	de 100 a 499
GRANDE	acima de 100	acima de 500

Fonte – SEBRAE, 2003.

Valendo-se desse critério, ainda que reconhecendo suas limitações, e tendo em conta os resultados expressos na figura 17, percebe-se que mais de 80% das organizações abordadas são de porte micro ou pequeno. Do conjunto total de componentes da amostra, 14 são classificadas como micro empresas (22,6%), enquanto 37 são consideradas pequenas (59,7%). Apenas sete têm porte médio, sendo seis delas do setor têxtil, enquanto quatro têm porte grande, todas elas do setor têxtil. Essa peculiaridade aparenta ser compatível com a realidade dos setores pesquisados, uma vez que as indústrias de fiação e tecelagem, da cadeia têxtil, têm maior número de funcionários.

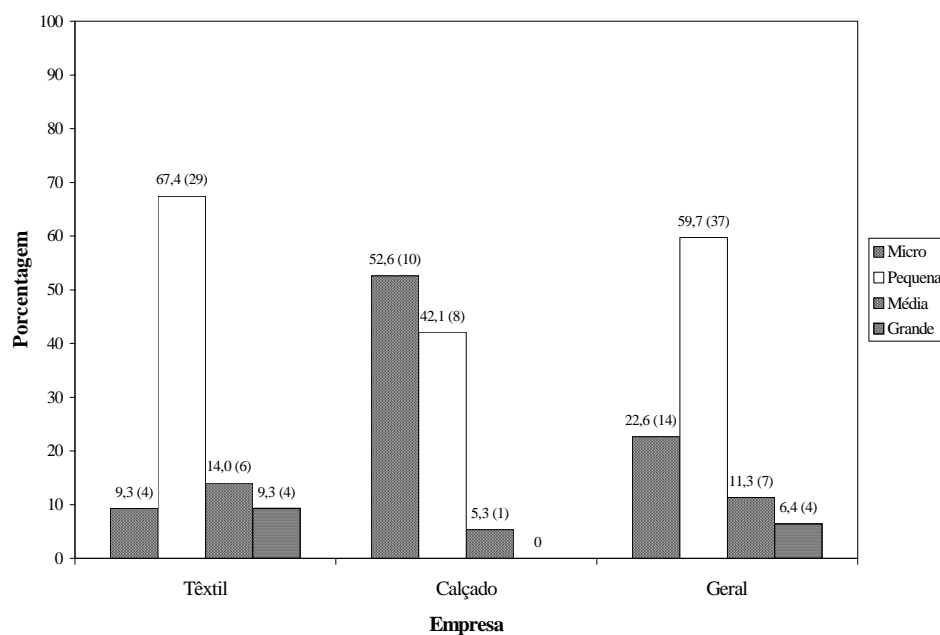


Figura 17 – Gráfico com a distribuição das empresas quanto ao porte, por setor e no geral

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

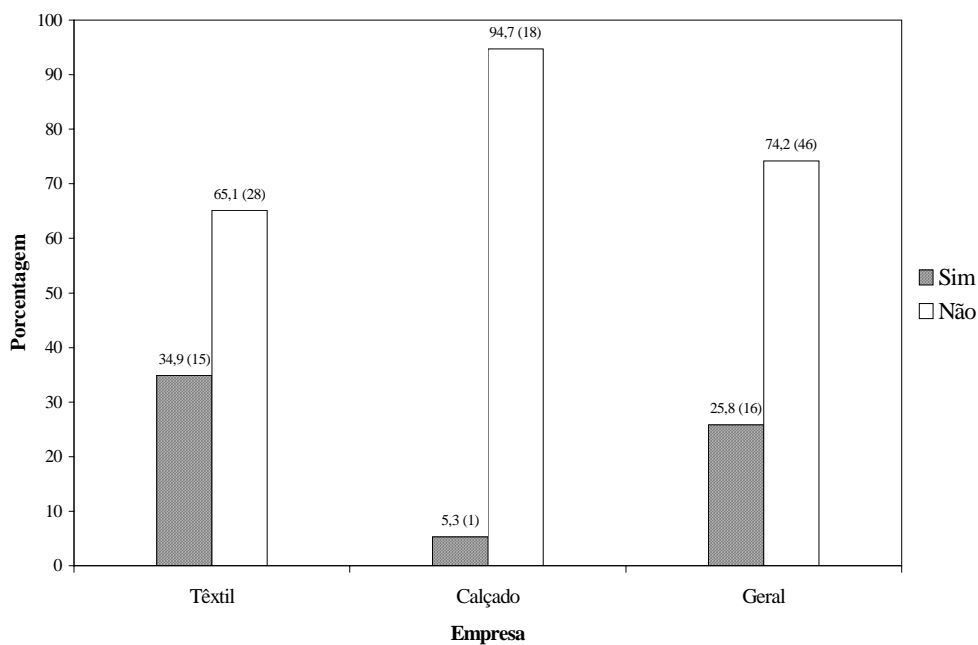


Figura 18 – Gráfico com a distribuição das empresas quanto ao fato de disporem de setor, divisão ou departamento de *marketing*, por setor e no geral

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Quanto ao fato de disporem ou não de um setor, divisão ou departamento de *marketing*, a figura 18 mostra que 16 empresas (25,8%) mantêm gerenciamento específico para essa função. Dessas, apenas uma pertence ao setor de calçados. Situação semelhante se observa no caso da distribuição das empresas quanto à existência, em sua estrutura, de uma projeção específica para a exportação ou o comércio exterior, expressa na figura 19. No setor têxtil, seis empresas contam com setor, divisão ou departamento nessa área, enquanto no setor de calçados, apenas uma o tem, perfazendo, no total, sete empresas com essa característica (11,3%).

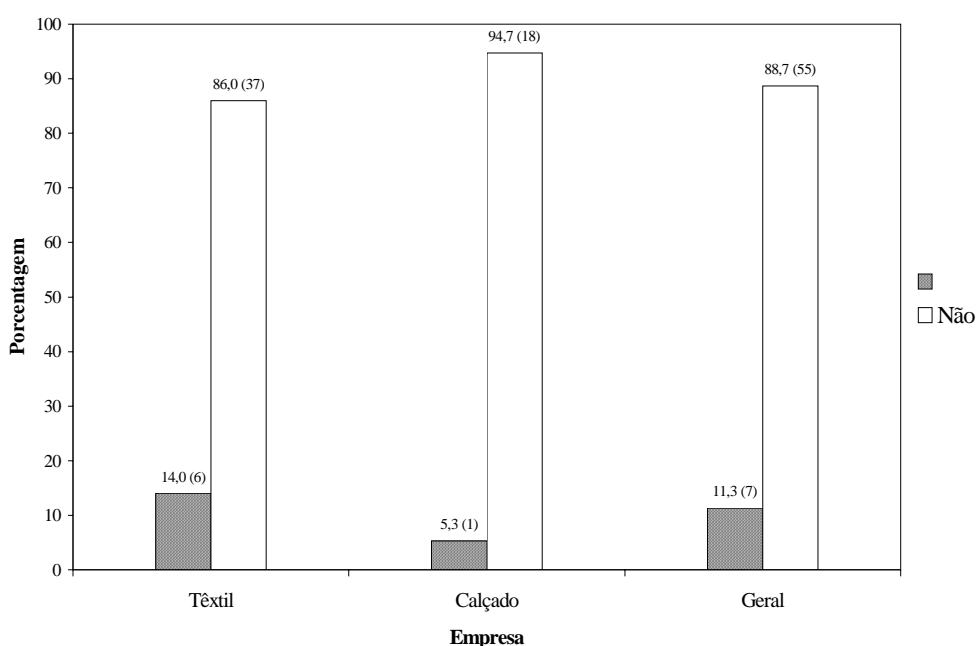


Figura 19 – Gráfico com a distribuição das empresas quanto ao fato de disporem de setor, divisão ou departamento de exportação ou comércio exterior, por setor e no geral

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A figura 20 descreve as empresas, por setor e no geral, no que diz respeito ao fato de haverem ou não realizado exportações. Verifica-se que 18 empresas (29%) já efetuaram vendas para o exterior, enquanto 44 (71%) ainda não o fizeram. Do grupamento de têxteis, dentre as 43 empresas, 14 são as que exportam ou já exportaram (32,6%). No conjunto das empresas do setor de calçados, quatro empresas exportam ou já realizaram exportações (21,1%), em meio às 19 que participaram da pesquisa.

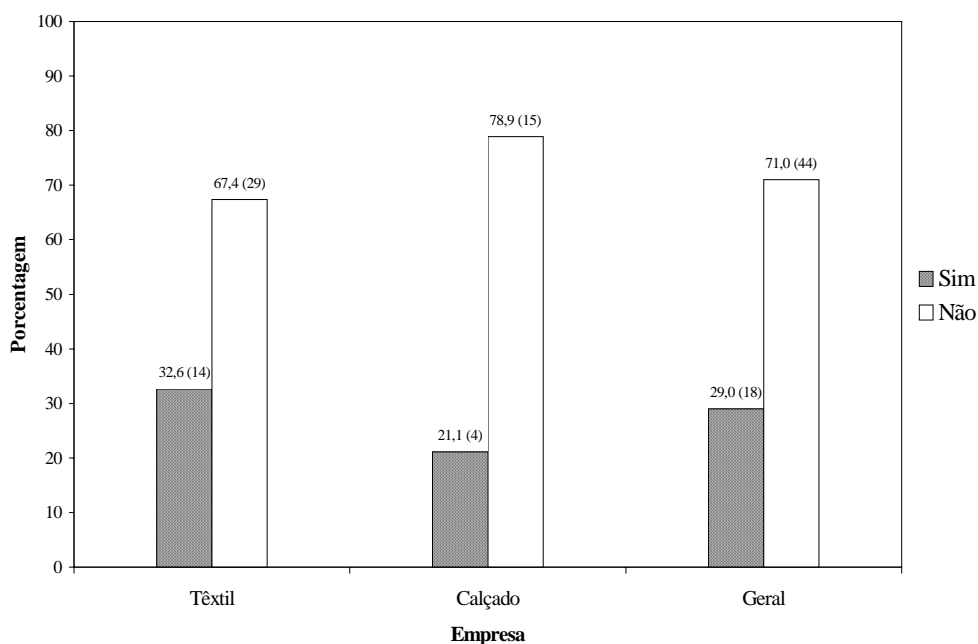


Figura 20 – Gráfico com a distribuição das empresas quanto ao fato de realizar ou ter realizado exportações, por setor e no geral

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A abordagem praticada na exportação, pelas empresas exportadoras que participaram da pesquisa, é exposta na tabela 4. Verifica-se que seis delas (33,3% do grupamento) dizem exportar regularmente, além de adotarem, na atividade exportadora, um enfoque estratégico. Por outro lado, cinco empresas (27,8% desse conjunto) efetuam vendas para o exterior apenas quando recebem pedidos de importadores. Considerando que as afirmativas incluídas nessa parte do questionário correspondem a estágios de desenvolvimento na exportação, conforme descrição proposta por Keegan e Green (1999), os números traduzem uma concentração nas fases inicial e final desse processo.

Essa tendência mostra-se coerente com as informações contidas na tabela 5, que retrata a distribuição das empresas exportadoras em termos da época em que começaram a exportar. Enquanto 50% do grupo (nove empresas) começou a exportar somente a partir do ano 2000, a outra metade tem o início dessa atividade distribuído ao longo do período que vai de 1980 a 1999.

TABELA 4

Distribuição das empresas que exportam ou já exportaram, no geral, quanto à abordagem que adotam, em relação à exportação

Frases	Frequência	
	n	%
Exportamos esporadicamente, somente quando recebemos pedidos do exterior	5	27,8
Estamos começando a procurar quais mercados podem vir a comprar nossos produtos regularmente	3	16,7
Estamos começando a experimentar a exportação, para um ou mais mercados no exterior	3	16,7
Exportamos regularmente, para um ou mais mercados, e utilizamos estratégias semelhantes para todos eles	1	5,5
Exportamos regularmente e utilizamos ações diferenciadas de <i>marketing</i> de acordo com cada país ou região	0	0,0
Exportamos regularmente e avaliamos atentamente as diferentes possibilidades do mercado global, considerando-o como um conjunto de mercados em potencial para os novos negócios	6	33,3
TOTAL	18	100,0

Fonte – Dados da pesquisa.

TABELA 5

Distribuição das empresas que exportam ou já exportaram, no geral, quanto ao ano em que começaram a exportar

Ano	Frequência	
	N	%
1980	2	11,1
1986	1	5,6
1987	1	5,6
1993	1	5,6
1995	1	5,6
1998	1	5,6
1999	1	5,6
2000	5	27,8
2001	3	16,7
2003	1	5,6
<i>Não informado</i>	1	5,6
TOTAL	17	100,0

Fonte – Dados da pesquisa.

No que tange à quantidade de países para os quais as empresas exportadoras vendem seus produtos, verifica-se que a grande maioria (11 empresas, representando 61,1% do grupo) atua em apenas um mercado estrangeiro (figura 21). Seis outras (33,3%) disseram exportar para mais de três mercados. É oportuno notar a aparente compatibilidade entre essas respostas e aquelas que se encontram expressas nas tabelas 4 e 5. De fato, é de se esperar, em princípio, que as firmas detentoras de uma postura mais estratégica em relação à exportação sejam também aquelas que estão há mais tempo na atividade, tendo aproveitado, também, as oportunidades de diversificar seus mercados no exterior.

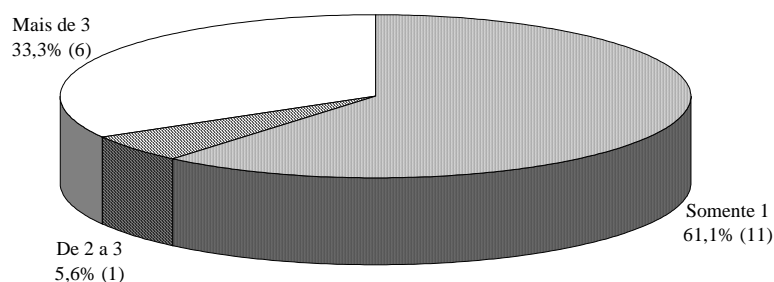


Figura 21 – Gráfico com a distribuição das empresas que exportam ou já exportaram, no geral, quanto ao número de mercados estrangeiros para os quais exportam seus produtos

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

A figura 22 traz a distribuição das empresas exportadoras com base no percentual de seu faturamento proveniente das exportações, em relação ao seu faturamento total. Nesse ponto, verifica-se que nove empresas (50% do grupo) obtêm com a exportação até 5% de suas receitas, apenas. Para essas organizações, a atividade exportadora ainda não pode proporcionar uma das vantagens que lhe são atribuídas, qual seja, a redução do grau de risco representado pela dependência do mercado doméstico. Somente uma empresa fatura entre

10,1 e 20% com as exportações, enquanto outras duas têm nas exportações um percentual superior a 20% do valor de suas vendas.

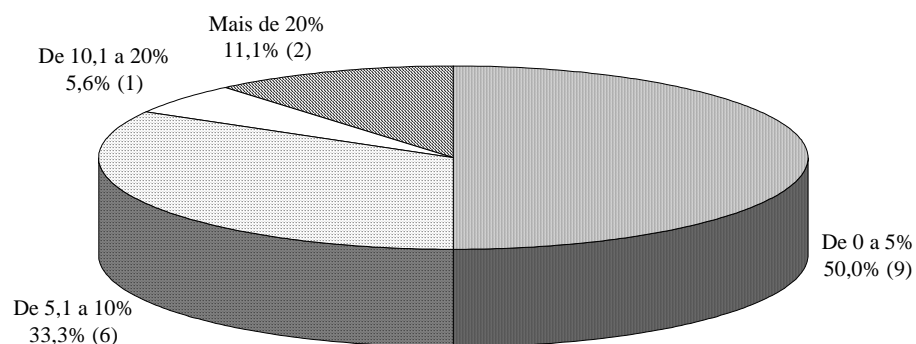


Figura 22 – Gráfico com a distribuição das empresas que exportam ou já exportaram, no geral, quanto ao percentual de seu faturamento total proveniente das receitas com exportações

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação.

Nos próximas seções, serão comentadas a análise estatística e a verificação das hipóteses formuladas para a elaboração deste trabalho.

4.2 Análise dos dados obtidos

Serão apresentados a seguir vários gráficos e tabelas, que expressam, sob diferentes enfoques, os resultados numéricos obtidos na pesquisa.

Inicialmente, nas tabelas 6 e 7, registra-se a distribuição de freqüência das respostas dadas pelas empresas para cada uma das 43 questões que avaliam os *Fatores externos de estímulo à exportação* e, dentre eles, os *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, para os setores têxtil (tabela 6) e de calçados (tabela 7). A tabela 8 mostra essa mesma distribuição de freqüência, porém, de forma geral, abrangendo os dois setores pesquisados.

Observa-se, tanto no caso do setor têxtil, como no de calçados, uma concentração de respostas que indicam percepção de maior relevância para os quesitos relacionados aos incentivos fiscais (questões 16 a 22). Nesses itens, os percentuais de assinalamento nos graus 6 (*importante*) e 7 (*totalmente importante*) superam os 80%. Particularmente, no caso das empresas do setor de calçados, verificam-se percentuais ainda maiores para esses quesitos – mais de 90% dos respondentes assinalaram os graus 6 e 7 nesses casos.

Ocorre, também, em ambos os setores, uma concentração dos assinalamentos nos graus superiores da escala para as questões referentes ao acesso às linhas de crédito e financiamento (itens 25 a 31), bem como daquelas referentes às iniciativas associadas à promoção comercial e ao fornecimento de informações e orientações (itens 32 a 43).

Em meio às empresas de calçados que responderam à pesquisa (tabela 7), apresentam-se como especialmente relevantes as *informações e orientações sobre como exportar, fornecidas pelos órgãos de promoção do comércio exterior* (questão 32), com 92,3% de assinalamentos no grau máximo da escala. Essa especificidade pode ser decorrente de um trabalho que vem sendo desenvolvido pela APEX, com o envolvimento dos sindicatos patronais, visando o incremento das vendas externas de calçados via consórcio exportador. Em outras palavras, ao tempo em que passaram a receber mais informações e orientações, os empresários começaram a perceber esse fator como relevante.

É importante notar que todos os quesitos comentados até este ponto, para os quais se verificaram os destaques mencionados, consistem em *Esforços empreendidos pelo governo*, ou seja, constituem os próprios *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, a serem analisados mais adiante.

Uma outra particularidade que merece comentário refere-se à atribuição de relevância, para o setor têxtil (tabela 6), às *sondagens realizadas por potenciais compradores estrangeiros, investigando a possibilidade de importação de produtos brasileiros* (questão 1). Essa percepção não se verifica no setor de calçados (tabela 7). Isso permite imaginar que, em meio às amostras pesquisadas, as empresas do setor têxtil podem reagir positivamente às sondagens de potenciais compradores estrangeiros, efetuando, a partir de então, esforços e adaptações para ingresso na atividade exportadora. Por outro lado, em meio às empresas de calçados, talvez não haja a mesma flexibilidade ou celeridade para esse tipo de resposta, ou seja, as organizações calçadistas podem estar menos propensas a estender sua atuação para o mercado externo.

Uma observação ampliada e aprofundada dos destaques, é possível a partir das análises descritivas e comparativas, bem como dos testes estatísticos, que são apresentados a partir da tabela 9.

TABELA 6

Distribuição das empresas têxteis (%) quanto ao grau de importância dado para cada uma das questões referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação* e aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*

(continua)

Questões	Grau de importância (%)							Total Resp. (n)
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Sondagens realizadas por potenciais compradores estrangeiros, investigando a possibilidade de importação de produtos brasileiros	2,6	0,0	2,6	7,7	12,8	38,5	35,9	39
2. Pedidos de compra espontâneos, efetuados por importadores estrangeiros, não solicitados	2,6	12,8	2,6	15,4	30,8	20,5	15,4	39
3. Comentários favoráveis à exportação, efetuados por executivos de empresas exportadoras, em encontros formais ou informais	0,0	2,4	2,4	11,9	19,0	38,1	26,2	42
4. Consciência de que outra empresa do mesmo ramo e porte iniciou a atividade exportadora	2,4	4,8	2,4	9,5	23,8	38,1	19,0	42
5. Consciência de que outra empresa do mesmo ramo e porte vem obtendo sucesso na atividade exportadora	2,4	0,0	4,8	7,1	28,6	33,3	23,8	42
6. Sugestões ou recomendações oferecidas por distribuidores da empresa	5,0	10,0	2,5	2,5	17,5	42,5	20,0	40
7. Sugestões ou recomendações oferecidas por banco no qual a empresa mantenha negócios	7,7	5,1	5,1	7,7	15,4	35,9	23,1	39
8. Sugestões ou recomendações por contadores ou consultores que prestem serviços à empresa	4,9	2,4	4,9	17,1	17,1	34,1	19,5	41
9. Sugestões ou recomendações oferecidas por outros prestadores de serviços	13,3	10,0	3,3	10,0	13,3	33,3	16,7	30
10. Sugestões ou recomendações oferecidas pela FIEMG	2,4	2,4	0,0	7,3	12,2	31,7	43,9	41
11. Sugestões ou recomendações oferecidas pelo sindicato patronal	7,7	5,1	2,6	15,4	10,3	30,8	28,2	39
12. Sugestões ou recomendações oferecidas pelas câmaras de comércio de países estrangeiros instaladas no País	2,7	8,1	0,0	10,8	13,5	24,3	40,5	37
13. Sugestões ou recomendações oferecidas por outras associações de classe ou de promoção comercial	11,5	11,5	0,0	3,8	19,2	42,3	11,5	26
14. Sugestões ou recomendações oferecidas por agentes de exportação	2,7	0,0	2,7	2,7	13,5	43,2	35,1	37
15. Sugestões ou recomendações oferecidas por empresas comerciais exportadoras	2,7	0,0	0,0	2,7	16,2	45,9	32,4	37
16. Isenção do IPI na exportação direta e na venda para empresas enquadradas como <i>trading companies</i>	2,7	2,7	0,0	2,7	2,7	27,0	62,2	37
17. Isenção do ICMS na exportação direta e indireta, incluindo a venda para <i>trading companies</i>	0,0	0,0	0,0	2,4	4,9	24,4	68,3	41
18. Isenção da COFINS sobre as receitas provenientes da venda de bens e serviços para o exterior	2,4	0,0	0,0	2,4	2,4	34,1	58,5	41
19. Isenção do PIS sobre as receitas provenientes da exportação	2,5	0,0	0,0	5,0	0,0	27,5	65,0	40
20. Redução a zero do imposto de renda, nas remessas para pagamento de despesas com pesquisas de mercado para produtos brasileiros de exportação, bem como daquelas decorrentes de promoção comercial no exterior	0,0	0,0	2,5	10,0	0,0	25,0	62,5	40
21. Suspensão do IPI na exportação indireta	2,6	0,0	0,0	7,7	5,1	23,1	61,5	39
22. Crédito presumido de IPI, a título de ressarcimento, para valores de PIS e COFINS que hajam incidido sobre a aquisição de insumo nacional utilizado em produto a ser exportado	2,5	0,0	0,0	7,5	2,5	35,0	52,5	40

TABELA 6

Distribuição das empresas têxteis (%) quanto ao grau de importância dado para cada uma das questões referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação* e aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*

(conclusão)

Questões	Grau de importância (%)							Total Resp. (n)
	1	2	3	4	5	6	7	
23. Acesso ao regime <i>DRAWBACK</i>	2,6	0,0	2,6	5,1	5,1	23,1	61,5	39
24. Acesso ao regime de Entrepósito Aduaneiro	2,6	0,0	0,0	5,3	10,5	18,4	63,2	38
25. Acesso ao financiamento concedido diretamente ao exportador	0,0	0,0	2,6	2,6	2,6	28,9	63,2	38
26. Acesso ao financiamento concedido ao importador de bens e serviços brasileiros pelo PROEX	0,0	0,0	2,6	5,1	5,1	28,2	59,0	39
27. Acesso ao crédito de equalização concedido pelo PROEX	0,0	0,0	0,0	2,9	5,9	26,5	64,7	34
28. Acesso ao Seguro de Crédito à Exportação – SCE –, do tipo comercial	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	30,8	61,5	39
29. Acesso ao Seguro de Crédito à Exportação – SCE –, do tipo político ou extraordinário	0,0	0,0	0,0	2,9	5,7	28,6	62,9	35
30. Acesso ao Convênio de Créditos Recíprocos – CCR	0,0	0,0	0,0	2,9	2,9	29,4	64,7	34
31. Acesso ao financiamento concedido pelo BNDES-Exim, concedido para exportações de bens e serviços de maior valor agregado, com juros em nível internacional	0,0	0,0	0,0	2,9	8,8	23,5	64,7	34
32. Informações e orientações sobre como exportar, fornecidas pelos órgãos de promoção do comércio exterior	0,0	5,4	0,0	8,1	2,7	24,3	59,5	37
33. Acesso aos programas de capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior oferecida pela APEX	5,4	0,0	0,0	2,7	13,5	16,2	62,2	37
34. Acesso às Informações comerciais fornecidas pela APEX	2,7	0,0	2,7	2,7	5,4	18,9	67,6	37
35. Possibilidade de participação em feiras internacionais com apoio da APEX	7,9	0,0	0,0	7,9	10,5	26,3	47,4	38
36. Possibilidade de participação em seminários internacionais com o apoio da APEX	7,9	0,0	0,0	13,2	13,2	23,7	42,1	38
37. Acesso às pesquisas de mercado realizadas pela APEX	5,3	0,0	0,0	2,6	7,9	31,6	52,6	38
38. Possibilidade de participação em rodadas de negócios promovidas pela APEX	5,3	2,6	0,0	2,6	18,4	31,6	39,5	38
39. Acesso aos treinamentos oferecidos pelo PGNI e pelo PAE, ambos pelo Banco do Brasil	2,7	0,0	2,7	8,1	13,5	29,7	43,2	37
40. Acesso às consultorias oferecidas pelo PGNI e pelo PAE, ambos do Banco do Brasil	2,7	0,0	2,7	10,8	8,1	35,1	40,5	37
41. Atuação da Câmara de Comércio Exterior – CAMEX	2,9	2,9	0,0	2,9	22,9	42,9	25,7	35
42. Atuação do Comitê de Gestão do Comércio Exterior – GECEX	3,1	6,2	0,0	3,1	18,8	37,5	31,3	32
43. Atuação do Programa Especial de Exportações – PEE	3,0	6,1	0,0	3,0	15,2	36,4	36,4	33

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – A diferença entre o total de respondentes e total de empresas que participaram da pesquisa refere-se ao número de casos sem informação.

TABELA 7

Distribuição das empresas de calçados (%) quanto ao grau de importância dado para cada uma das questões referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação* e aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*

(continua)

Questões	Grau de importância (%)							Total Resp. (n)
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Sondagens realizadas por potenciais compradores estrangeiros, investigando a possibilidade de importação de produtos brasileiros	5,6	5,6	11,1	16,7	16,7	11,1	33,3	18
2. Pedidos de compra espontâneos, efetuados por importadores estrangeiros, não solicitados	6,2	18,8	6,2	18,8	31,3	6,2	12,5	16
3. Comentários favoráveis à exportação, efetuados por executivos de empresas exportadoras, em encontros formais ou informais	5,6	11,1	5,6	5,6	5,6	27,8	38,9	18
4. Consciência de que outra empresa do mesmo ramo e porte iniciou a atividade exportadora	5,9	23,5	0,0	5,9	5,9	29,4	29,4	17
5. Consciência de que outra empresa do mesmo ramo e porte vem obtendo sucesso na atividade exportadora	6,2	12,5	0,0	6,2	6,2	18,8	50,0	16
6. Sugestões ou recomendações oferecidas por distribuidores da empresa	12,5	0,0	0,0	12,5	6,2	31,3	37,5	16
7. Sugestões ou recomendações oferecidas por banco no qual a empresa mantenha negócios	6,2	0,0	0,0	6,2	18,8	31,3	37,5	16
8. Sugestões ou recomendações por contadores ou consultores que prestem serviços à empresa	5,6	11,1	0,0	16,7	5,6	33,3	27,8	18
9. Sugestões ou recomendações oferecidas por outros prestadores de serviços	12,5	12,5	0,0	0,0	12,5	12,5	50,0	8
10. Sugestões ou recomendações oferecidas pela FIEMG	6,7	0,0	0,0	0,0	13,3	20,0	60,0	15
11. Sugestões ou recomendações oferecidas pelo sindicato patronal	6,7	0,0	0,0	6,7	13,3	33,3	40,0	15
12. Sugestões ou recomendações oferecidas pelas câmaras de comércio de países estrangeiros instaladas no País	7,1	7,1	0,0	0,0	7,1	21,4	57,1	14
13. Sugestões ou recomendações oferecidas por outras associações de classe ou de promoção comercial	14,3	0,0	0,0	0,0	14,3	28,6	42,9	7
14. Sugestões ou recomendações oferecidas por agentes de exportação	0,0	8,3	0,0	0,0	0,0	50,0	41,7	12
15. Sugestões ou recomendações oferecidas por empresas comerciais exportadoras	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7	16,7	66,7	12
16. Isenção do IPI na exportação direta e na venda para empresas enquadradas como <i>trading companies</i>	6,2	6,2	0,0	6,2	0,0	18,8	62,5	16
17. Isenção do ICMS na exportação direta e indireta, incluindo a venda para <i>trading companies</i>	0,0	0,0	0,0	6,2	0,0	18,8	75,0	16
18. Isenção da COFINS sobre as receitas provenientes da venda de bens e serviços para o exterior	0,0	0,0	0,0	0,0	6,2	12,5	81,2	16
19. Isenção do PIS sobre as receitas provenientes da exportação	0,0	0,0	0,0	0,0	6,2	18,8	75,0	16
20. Redução a zero do imposto de renda, nas remessas para pagamento de despesas com pesquisas de mercado para produtos brasileiros de exportação, bem como daquelas decorrentes de promoção comercial no exterior	6,7	0,0	0,0	6,7	0,0	20,0	66,7	15
21. Suspensão do IPI na exportação indireta	0,0	6,2	0,0	12,5	6,2	18,8	56,2	16
22. Crédito presumido de IPI, a título de ressarcimento, para valores de PIS e COFINS que hajam incidido sobre a aquisição de insumo nacional utilizado em produto a ser exportado	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	33,3	60,0	15

TABELA 7

Distribuição das empresas de calçados (%) quanto ao grau de importância dado para cada uma das questões referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação* e aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*

(conclusão)

Questões	Grau de importância (%)							Total Resp. (n)
	1	2	3	4	5	6	7	
23. Acesso ao regime <i>DRAWBACK</i>	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0	18,8	68,7	16
24. Acesso ao regime de Entrepósito Aduaneiro	0,0	7,1	0,0	7,1	7,1	14,3	64,3	14
25. Acesso ao financiamento concedido diretamente ao exportador	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	14,3	78,6	14
26. Acesso ao financiamento concedido ao importador de bens e serviços brasileiros pelo PROEX	0,0	0,0	0,0	7,1	7,1	21,4	64,3	14
27. Acesso ao crédito de equalização concedido pelo PROEX	0,0	0,0	0,0	6,2	0,0	18,8	75,0	16
28. Acesso ao Seguro de Crédito à Exportação – SCE –, do tipo comercial	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	12,5	75,0	16
29. Acesso ao Seguro de Crédito à Exportação – SCE –, do tipo político ou extraordinário	0,0	0,0	0,0	0,0	6,2	25,0	68,7	16
30. Acesso ao Convênio de Créditos Recíprocos – CCR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,6	71,4	14
31. Acesso ao financiamento concedido pelo BNDES-Exim, concedido para exportações de bens e serviços de maior valor agregado, com juros em nível internacional	0,0	0,0	0,0	0,0	13,3	13,3	73,3	15
32. Informações e orientações sobre como exportar, fornecidas pelos órgãos de promoção do comércio exterior	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	92,3	13
33. Acesso aos programas de capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior oferecida pela APEX	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21,4	78,6	14
34. Acesso às Informações comerciais fornecidas pela APEX	0,0	8,3	0,0	0,0	0,0	41,7	50,0	12
35. Possibilidade de participação em feiras internacionais com apoio da APEX	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	42,9	50,0	14
36. Possibilidade de participação em seminários internacionais com o apoio da APEX	7,1	0,0	0,0	0,0	7,1	42,9	42,9	14
37. Acesso às pesquisas de mercado realizadas pela APEX	0,0	6,2	0,0	0,0	6,2	31,3	56,2	16
38. Possibilidade de participação em rodadas de negócios promovidas pela APEX	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	40,0	53,3	15
39. Acesso aos treinamentos oferecidos pelo PGNI e pelo PAE, ambos pelo Banco do Brasil	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7	50,0	33,3	12
40. Acesso às consultorias oferecidas pelo PGNI e pelo PAE, ambos do Banco do Brasil	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3	58,3	33,3	12
41. Atuação da Câmara de Comércio Exterior – CAMEX	0,0	0,0	0,0	20,0	13,3	40,0	26,7	15
42. Atuação do Comitê de Gestão do Comércio Exterior – GECEX	0,0	0,0	0,0	7,1	21,4	50,0	21,4	14
43. Atuação do Programa Especial de Exportações – PEE	0,0	0,0	0,0	7,7	23,1	38,5	30,8	13

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – A diferença entre o total de respondentes e total de empresas que participaram da pesquisa refere-se ao número de casos sem informação.

TABELA 8

Distribuição das empresas (%), no geral, quanto ao grau de importância dado para cada uma das questões referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação* e aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*

(continua)

Questões	Grau de importância (%)							Total Resp. (n)
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Sondagens realizadas por potenciais compradores estrangeiros, investigando a possibilidade de importação de produtos brasileiros	3,5	1,8	5,3	10,5	14,0	29,8	35,1	57
2. Pedidos de compra espontâneos, efetuados por importadores estrangeiros, não solicitados	3,6	14,5	3,6	16,4	30,9	16,4	14,5	55
3. Comentários favoráveis à exportação, efetuados por executivos de empresas exportadoras, em encontros formais ou informais	1,7	5,0	3,3	10,0	15,0	35,0	30,0	60
4. Consciência de que outra empresa do mesmo ramo e porte iniciou a atividade exportadora	3,4	10,2	1,7	8,5	18,6	35,6	22,0	59
5. Consciência de que outra empresa do mesmo ramo e porte vem obtendo sucesso na atividade exportadora	3,4	3,4	3,4	6,9	22,4	29,3	31,0	58
6. Sugestões ou recomendações oferecidas por distribuidores da empresa	7,1	7,1	1,8	5,4	14,3	39,3	25,0	56
7. Sugestões ou recomendações oferecidas por banco no qual a empresa mantenha negócios	7,3	3,6	3,6	7,3	16,4	34,5	27,3	55
8. Sugestões ou recomendações por contadores ou consultores que prestem serviços à empresa	5,1	5,1	3,4	16,9	13,6	33,9	22,0	59
9. Sugestões ou recomendações oferecidas por outros prestadores de serviços	13,2	10,5	2,6	7,9	13,2	28,9	23,7	38
10. Sugestões ou recomendações oferecidas pela FIEMG	3,6	1,8	0,0	5,4	12,5	28,6	48,2	56
11. Sugestões ou recomendações oferecidas pelo sindicato patronal	7,4	3,7	1,9	13,0	11,1	31,5	31,5	54
12. Sugestões ou recomendações oferecidas pelas câmaras de comércio de países estrangeiros instaladas no País	3,9	7,8	0,0	7,8	11,8	23,5	45,1	51
13. Sugestões ou recomendações oferecidas por outras associações de classe ou de promoção comercial	12,1	9,1	0,0	3,0	18,2	39,4	18,2	33
14. Sugestões ou recomendações oferecidas por agentes de exportação	2,0	2,0	2,0	2,0	10,2	44,9	36,7	49
15. Sugestões ou recomendações oferecidas por empresas comerciais exportadoras	2,0	0,0	0,0	2,0	16,3	38,8	40,8	49
16. Isenção do IPI na exportação direta e na venda para empresas enquadradas como <i>trading companies</i>	3,8	3,8	0,0	3,8	1,9	24,5	62,3	53
17. Isenção do ICMS na exportação direta e indireta, incluindo a venda para <i>trading companies</i>	0,0	0,0	0,0	3,5	3,5	22,8	70,2	57
18. Isenção da COFINS sobre as receitas provenientes da venda de bens e serviços para o exterior	1,8	0,0	0,0	1,8	3,5	28,1	64,9	57
19. Isenção do PIS sobre as receitas provenientes da exportação	1,8	0,0	0,0	3,6	1,8	25,0	67,9	56
20. Redução a zero do imposto de renda, nas remessas para pagamento de despesas com pesquisas de mercado para produtos brasileiros de exportação, bem como daquelas decorrentes de promoção comercial no exterior	1,8	0,0	1,8	9,1	0,0	23,6	63,6	55
21. Suspensão do IPI na exportação indireta	1,8	1,8	0,0	9,1	5,5	21,8	60,0	55
22. Crédito presumido de IPI, a título de ressarcimento, para valores de PIS e COFINS que hajam incidido sobre a aquisição de insumo nacional utilizado em produto a ser exportado	1,8	0,0	1,8	5,5	1,8	34,5	54,5	55

TABELA 8

Distribuição das empresas (%), no geral, quanto ao grau de importância dado para cada uma das questões referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação* e aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*

(conclusão)

Questões	Grau de importância (%)							Total Resp. (n)
	1	2	3	4	5	6	7	
23. Acesso ao regime <i>DRAWBACK</i>	1,8	0,0	1,8	7,3	3,6	21,8	63,6	55
24. Acesso ao regime de Entrepósito Aduaneiro	1,9	1,9	0,0	5,8	9,6	17,3	63,5	52
25. Acesso ao financiamento concedido diretamente ao exportador	0,0	0,0	1,9	1,9	3,8	25,0	67,3	52
26. Acesso ao financiamento concedido ao importador de bens e serviços brasileiros pelo PROEX	0,0	0,0	1,9	5,7	5,7	26,4	60,4	53
27. Acesso ao crédito de equalização concedido pelo PROEX	0,0	0,0	2,0	6,0	0,0	24,0	68,0	50
28. Acesso ao Seguro de Crédito à Exportação – SCE –, do tipo comercial	0,0	0,0	0,0	5,5	3,6	25,5	65,5	55
29. Acesso ao Seguro de Crédito à Exportação – SCE –, do tipo político ou extraordinário	0,0	0,0	0,0	2,0	5,9	27,5	64,7	51
30. Acesso ao Convênio de Créditos Recíprocos – CCR	0,0	0,0	0,0	2,1	2,1	29,2	66,7	48
31. Acesso ao financiamento concedido pelo BNDES-Exim, concedido para exportações de bens e serviços de maior valor agregado, com juros em nível internacional	0,0	0,0	0,0	2,0	10,2	20,4	67,3	49
32. Informações e orientações sobre como exportar, fornecidas pelos órgãos de promoção do comércio exterior	0,0	4,0	0,0	6,0	2,0	20,0	68,0	50
33. Acesso aos programas de capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior oferecida pela APEX	3,9	0,0	0,0	2,0	9,8	17,6	66,7	51
34. Acesso às Informações comerciais fornecidas pela APEX	2,0	2,0	2,0	2,0	4,1	24,5	63,3	49
35. Possibilidade de participação em feiras internacionais com apoio da APEX	5,8	0,0	0,0	5,8	9,6	30,8	48,1	52
36. Possibilidade de participação em seminários internacionais com o apoio da APEX	7,7	0,0	0,0	9,6	11,5	28,8	42,3	52
37. Acesso às pesquisas de mercado realizadas pela APEX	3,7	1,9	0,0	1,9	7,4	31,5	53,7	54
38. Possibilidade de participação em rodadas de negócios promovidas pela APEX	3,8	3,8	0,0	1,9	13,2	34,0	43,4	53
39. Acesso aos treinamentos oferecidos pelo PGNI e pelo PAE, ambos pelo Banco do Brasil	2,0	0,0	2,0	6,1	14,3	34,7	40,8	49
40. Acesso às consultorias oferecidas pelo PGNI e pelo PAE, ambos do Banco do Brasil	2,0	0,0	2,0	8,2	8,2	40,8	38,8	49
41. Atuação da Câmara de Comércio Exterior – CAMEX	2,0	2,0	0,0	8,0	20,0	42,0	26,0	50
42. Atuação do Comitê de Gestão do Comércio Exterior – GECEX	2,2	4,3	0,0	4,3	19,6	41,3	28,3	46
43. Atuação do Programa Especial de Exportações – PEE	2,2	4,3	0,0	4,3	17,4	37,0	34,8	46

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – A diferença entre o total de respondentes e total de empresas que participaram da pesquisa refere-se ao número de casos sem informação.

A tabela 9 mostra que não existe diferença significativa ($p < 0,05$) entre os setores têxtil e de calçados, em relação a cada um dos seis escores referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação*. Isso significa que o grau de importância dado a cada um dos escores é semelhante entre os dois setores estudados.

TABELA 9

Análise descritiva e comparativa entre os setores têxtil e de calçados quanto aos escores referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação*

Escore	Setor	n	Medidas descritivas					p
			Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.	
A	<i>Têxtil</i>	38	1,5	7,0	5,5	5,3	1,2	0,177 T = C
	<i>Calçados</i>	16	1,0	7,0	5,0	4,6	1,8	
B	<i>Têxtil</i>	42	2,7	7,0	5,7	5,5	1,0	0,707 T = C
	<i>Calçados</i>	15	1,0	7,0	5,7	5,3	1,9	
C	<i>Têxtil</i>	27	1,0	7,0	5,5	5,0	1,6	0,285 T = C
	<i>Calçados</i>	7	1,0	6,7	6,2	5,3	2,0	
D	<i>Têxtil</i>	23	2,0	7,0	5,5	5,3	1,3	0,099 T = C
	<i>Calçados</i>	6	3,0	7,0	6,2	5,9	1,5	
E	<i>Têxtil</i>	35	2,0	7,0	6,0	6,0	1,1	0,185 T = C
	<i>Calçados</i>	11	5,5	7,0	6,5	6,5	0,6	
F	<i>Têxtil</i>	35	2,0	7,0	6,0	6,0	1,1	0,185 T = C
	<i>Calçados</i>	11	5,5	7,0	6,5	6,5	0,6	

Legenda dos escores: A → Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras.
 B → Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo.
 C → Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços.
 D → Influência exercida por associações de negócios.
 E → Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras.
 F → Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental).

Legenda dos setores: T → Setor têxtil
 C → Setor de calçados

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – O valor de **p** na tabela refere-se ao teste de *Kruskal-Wallis*.

Quanto aos escores dos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, a tabela 10 mostra, também, que não existe diferença significativa entre os setores têxtil e de calçados, em relação a cada um dos quatro escores. O grau de importância atribuído, por conseguinte, é semelhante entre os setores.

TABELA 10

Análise descritiva e comparativa entre os setores têxtil e de calçados quanto aos escores referentes aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*

Escore	Setor	n	Medidas descritivas					p
			Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.	
G	Têxtil	26	3,2	7,0	6,3	6,2	0,8	0,597 T = C
	Calçados	7	5,9	7,0	6,4	6,5	0,4	
H	Têxtil	33	4,0	7,0	6,9	6,5	0,7	0,291 T = C
	Calçados	12	5,4	7,0	6,4	6,4	0,6	
I	Têxtil	38	1,0	7,0	6,7	6,3	1,2	0,737 T = C
	Calçados	14	4,0	7,0	7,0	6,4	1,0	
J	Têxtil	29	3,7	7,0	6,7	6,5	0,7	0,528 T = C
	Calçados	12	5,3	7,0	6,8	6,6	0,5	

Legenda dos escores: G → Incentivos fiscais.
H → Regimes aduaneiros especiais.
I → Acesso às linhas de crédito.
J → Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação.

Legenda dos setores: T → Setor têxtil
C → Setor de calçados

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – O valor de p na tabela refere-se ao teste de *Kruskal-Wallis*.

Uma comparação análoga à que foi realizada para os setores industriais pesquisados, com o auxílio das tabelas 9 e 10, também foi efetuada para distinguir os escores obtidos entre empresas exportadoras e não exportadoras. As tabelas 11 e 12 expressam essa distinção. Enquanto a tabela 11 traz os escores referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação*, a tabela 12 mostra os escores associados aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, para empresas exportadoras e não exportadoras, em ambos os casos.

No que se refere aos *Fatores externos* (tabela 11), de um modo geral, a percepção tende a ser semelhante em quase todos os fatores, entre exportadoras e não exportadoras. Entretanto, em meio às empresas exportadoras, apresenta-se como significativamente mais relevante ($p = 0,039$) a *Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços*.

TABELA 11

Análise descritiva e comparativa entre as empresas exportadoras e não exportadoras quanto aos escores referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação*

Escore	Tipo de empresa	n	Medidas descritivas					p
			Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.	
A	<i>Exportadoras</i>	16	1,5	7,0	4,7	4,7	1,6	0,243
	<i>Não exportadoras</i>	38	1,0	7,0	5,5	5,2	1,4	E = NE
B	<i>Exportadoras</i>	17	3,0	6,7	5,3	5,2	1,0	0,121
	<i>Não exportadoras</i>	40	1,0	7,0	5,7	5,6	1,4	E = NE
C	<i>Exportadoras</i>	12	4,0	7,0	6,0	5,8	1,0	0,039
	<i>Não exportadoras</i>	22	1,0	6,5	5,4	4,6	1,8	E > NE
D	<i>Exportadoras</i>	11	2,0	7,0	5,5	5,3	1,3	0,483
	<i>Não exportadoras</i>	18	2,0	7,0	6,0	5,5	1,4	E = NE
E	<i>Exportadoras</i>	14	5,5	7,0	6,0	6,2	0,4	0,777
	<i>Não exportadoras</i>	32	2,0	7,0	6,5	6,0	1,2	E = NE
F	<i>Exportadoras</i>	9	3,2	7,0	6,4	6,1	1,1	0,903
	<i>Não exportadoras</i>	24	4,5	7,0	6,3	6,3	0,6	E = NE

Legenda dos escores:
 A → Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras.
 B → Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo.
 C → Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços.
 D → Influência exercida por associações de negócios.
 E → Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras.
 F → Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental).

Legenda das empresas:
 E → Empresas exportadoras
 NE → Empresas não exportadoras

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – O valor de *p* na tabela refere-se ao teste de *Kruskal-Wallis*.

Quanto aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações* (tabela 12), verifica-se uma diferença de percepção significativamente relevante ($p = 0,022$) para os *Incentivos fiscais*. Esse fator tende a mostrar-se mais importante na percepção das empresas exportadoras. Essa constatação revela-se surpreendente, se considerarmos os resultados do estudo efetuado por Christensen, Rocha e Gertner (1987), no qual se conclui que os incentivos fiscais apresentam-se como menos relevantes em meio às empresas que ingressam e permanecem na atividade exportadora.

TABELA 12

Análise descritiva e comparativa entre as empresas exportadoras e não exportadoras e quanto aos escores referentes aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*

Escore	Tipo de empresa	n	Medidas descritivas					p
			Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.	
G	<i>Exportadoras</i>	14	5,3	7,0	7,0	6,7	0,5	0,022
	<i>Não exportadoras</i>	31	4,0	7,0	6,4	6,3	0,7	E > NE
H	<i>Exportadoras</i>	15	4,0	7,0	7,0	6,5	0,8	0,702
	<i>Não exportadoras</i>	37	1,0	7,0	7,0	6,2	1,2	E = NE
I	<i>Exportadoras</i>	11	3,7	7,0	6,6	6,2	1,0	0,205
	<i>Não exportadoras</i>	30	5,1	7,0	6,7	6,6	0,5	E = NE
J	<i>Exportadoras</i>	11	1,7	6,9	6,0	5,4	1,4	0,063
	<i>Não exportadoras</i>	28	1,7	7,0	6,3	6,1	1,0	E = NE

Legenda dos escores: G → Incentivos fiscais.
H → Regimes aduaneiros especiais.
I → Acesso às linhas de crédito.
J → Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação.

Legenda das empresas: E → Empresas exportadoras
NE → Empresas não exportadoras

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – O valor de **p** na tabela refere-se ao teste de *Kruskal-Wallis*.

As tabelas 13 e 14 mostram a ordem de importância, conforme a relevância que cada um dos seis escores referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação* têm para cada um das empresas, por setor de atividade. Nesse caso, as comparações foram realizadas entre os diferentes fatores, para cada um dos setores investigados.

Enquanto a tabela 13 apresenta medidas estatísticas descritivas, relacionadas às respostas registradas em uma escala ordinal, a tabela 14 traduz uma contagem, de acordo com o perfil das respostas de cada empresa nessa mesma escala. Em outras palavras, procurou-se especificar quantos respondentes consideram tal ou qual fator de estímulo como o principal, em relação aos demais. Alguns destaques são apresentados após as tabelas.

TABELA 13

Medidas descritivas para os setores têxtil e de calçados quanto ao ordenamento dado, de acordo com a relevância atribuída aos *Fatores externos de estímulo à exportação*

Fatores	n	Medidas descritivas			
		Min.	Max.	Média	d.p.
SETOR TÊXTIL					
Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras	37	1,0	6,0	3,2	1,7
Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo	37	1,0	6,0	3,8	1,9
Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços	37	1,0	6,0	3,6	1,3
Influência exercida por associações de negócios	37	1,0	6,0	3,2	1,5
Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras	37	1,0	6,0	3,7	1,8
Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental)	37	1,0	6,0	3,5	2,1
SETOR DE CALÇADOS					
Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras	14	1,0	6,0	3,1	1,8
Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo	14	2,0	6,0	3,7	1,4
Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços	14	1,0	6,0	3,7	1,6
Influência exercida por associações de negócios	14	1,0	6,0	2,9	1,9
Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras	14	2,0	6,0	3,6	1,6
Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental)	14	1,0	6,0	3,9	2,0

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – 11 casos sem informação → Setor têxtil (6) e Setor de calçados (5).

TABELA 14

Distribuição das empresas quanto ao principal fator de estímulo para a atividade exportadora, no que refere aos *Fatores externos de estímulo à exportação*, por setor

Fatores	Setores			
	Têxtil		Calçados	
	n	%	n	%
Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras	5	13,5	4	28,6
Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo	6	16,2	0	0,0
Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços	2	5,4	2	14,3
Influência exercida por associações de negócios	7	18,9	5	35,7
Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras	7	18,9	0	0,0
Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental)	10	27,0	3	21,4
TOTAL	37	100,0	14	100,0

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – 11 casos sem informação → Setor têxtil (6) e Setor de calçados (5).

Para as informações contidas na tabela 13, há que se considerar, de forma geral, os altos valores dos desvios-padrão, tendo em conta o intervalo utilizado na escala. Verifica-se que as médias encontradas nessa tabela 13 atribuem destaque para a *Influência exercida por empresas do mesmo ramo*, a *Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços* e a *Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras*. Merece ser observado que, no setor calçadista, sobressaem-se a todos os demais os *Esforços empreendidos pelo governo*. Isso significa que, em ambos os setores, quando solicitados a ordenar os fatores externos de estímulo à atividade exportadora, expressos em sua forma sintética, os respondentes tendem a colocar nas primeiras posições os fatores acima destacados.

A síntese oferecida pela tabela 14 permite entrever uma tendência, no caso das firmas do setor têxtil, a atribuir uma relevância mais acentuada aos *Esforços empreendidos pelo governo*, com dez assinalamentos a apontar esse como o principal fator a incentivar as empresas a venderem para o mercado externo. Essa mesma leitura, entretanto, não se faz perceber em meio às empresas de calçados, nas quais há mais indicações para o fator *Influência exercida por parceiros comerciais ou de negócios*.

As tabelas 15 e 16 oferecem análise semelhante à que foi apresentada por meio das tabelas 13 e 14, destacando, porém, as percepções de empresas exportadoras e não exportadoras. Nessas tabelas, são oferecidas comparações entre os diferentes fatores, para cada tipo de empresa (exportadora ou não exportadora).

Na tabela 15, estão expressas medidas estatísticas descritivas, relacionadas à ordenação dos diferentes *Fatores externos de estímulo*, expressos de forma sintética, para cada um dos tipos de empresa. Na tabela 16 foi sintetizada a quantidade de assinalamentos na primeira posição da escala ordinal, para os mesmos fatores, considerando-se, também, cada tipo de empresa.

Verifica-se que, em meio às empresas exportadoras, há uma média pronunciadamente mais elevada para os *Esforços empreendidos pelo governo* (tabela 15). Entretanto, esse fator aparece apenas uma vez como o principal dentre os demais (tabela 16). Isso significa que, embora apareça como um dos principais, entre as empresas exportadoras, pouco freqüentemente esse fator é colocado no ponto mais alto da escala ordinal.

Quanto às empresas não exportadoras, apresenta-se uma média discretamente maior para a *Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços*, seguida pela *Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo* (tabela 15). Poucas vezes, contudo, os respondentes colocam um desses como o principal fator de estímulo à atividade exportadora (tabela 16). Nesse caso, são apontados os *Esforços empreendidos pelo governo*, com destaque evidente, seguidos pela *Influência exercida por associações de negócios* e pelas *Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras*.

TABELA 15

Medidas descritivas para as empresas exportadoras e não exportadoras quanto ao ordenamento dado de acordo com a relevância dada aos *Fatores externos de estímulo à Exportação*

Fatores	n	Medidas descritivas			
		Min.	Max.	Média	d.p.
EMPRESAS EXPORTADORAS					
Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras	16	1,0	6,0	3,1	1,7
Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo	16	1,0	6,0	3,2	1,4
Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços	16	1,0	4,0	2,8	1,2
Influência exercida por associações de negócios	16	1,0	5,0	3,6	1,7
Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras	16	1,0	6,0	3,4	1,9
Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental)	16	1,0	6,0	4,9	1,6
EMPRESAS NÃO EXPORTADORAS					
Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras	35	1,0	6,0	3,2	1,7
Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo	35	1,0	6,0	4,0	1,8
Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços	35	1,0	6,0	4,1	1,3
Influência exercida por associações de negócios	35	1,0	6,0	2,9	1,5
Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras	35	1,0	6,0	3,8	1,6
Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental)	35	1,0	6,0	3,0	2,0

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – 11 casos sem informação → Empresas exportadoras (2) e Empresas não exportadoras (9)

TABELA 16

Distribuição das empresas quanto ao principal fator de estímulo para a atividade exportadora, no que refere aos *Fatores externos de estímulo à exportação*, por tipo de empresa (exportadora ou não exportadora)

Fatores	Tipo de empresa			
	Exportadora		Não exportadora	
	n	%	n	%
Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras	2	12,5	7	20,0
Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo	2	12,5	4	11,4
Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços	3	18,8	1	2,9
Influência exercida por associações de negócios	4	25,0	8	22,9
Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras	4	25,0	3	8,6
Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental)	1	6,2	12	34,2
TOTAL	16	100,0	35	100,0

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – 11 casos sem informação → Empresas exportadoras (2) e Empresas não exportadoras (9)

A leitura isolada das tabelas 13 a 16 não permite qualquer inferência sólida quanto à existência de distinção relacionada à percepção de importância atribuída para cada um dos fatores externos de estímulo. Apenas é possível observar como os respondentes reagem às descrições genéricas dos *Fatores externos de estímulo à exportação*, enunciados de forma direta.

Uma alternativa mais consistente para verificar as tendências expressas até este ponto é oferecida pelas tabelas 17 e 18, que expressam comparações entre os seis escores que avaliam os *Fatores externos de estímulo à exportação*. A tabela 17 mostra que, para o setor têxtil, existe diferença significativa ($p < 0,05$) quanto às medidas dos escores. Os escores relativos aos *Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental)* e à *Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras* foram significativamente superiores aos escores que avaliam a *Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços* e a *Influência exercida por associações de negócios*. Além disso, nenhuma outra diferença significativa foi verificada. No caso do setor de calçados, não foi

possível executar comparações estatísticas para esses escores, devido ao pequeno tamanho da amostra.

A tabela 18, por seu turno, mostra não haver qualquer diferença estatisticamente significativa, nas amostras estudadas, para empresas exportadoras e não exportadoras, em relação aos seis escores relacionados aos *Fatores externos de estímulo à exportação*. Isso significa que não há, nas respostas oferecidas pelos respondentes de cada tipo de empresa (exportadora ou não exportadora), uma tendência que possa ser traduzida como um padrão indicador de preferência, em termos de percepção de relevância, por um determinado fator.

TABELA 17

Análise descritiva e comparativa entre os seis escores referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação*, por setor

Setor	Escore	n	Medidas descritivas					p
			Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.	
Têxtil	A	14	1,5	7,0	6,0	5,5	1,4	0,019
	B	14	2,7	6,7	5,7	5,7	1,0	
	C	14	1,0	7,0	5,2	5,0	1,5	
	D	14	2,0	7,0	5,6	5,3	1,6	
	E	14	3,0	7,0	6,0	5,9	1,1	
	F	14	3,2	6,9	6,3	6,1	1,0	
		Conclusão		(E = F) > (C = D)				
Calçados	A	2	5,5	7,0	6,2	6,2	1,1	—
	B	2	6,3	7,0	6,7	6,7	0,5	
	C	2	6,2	6,5	6,4	6,4	0,2	
	D	2	6,0	6,0	6,0	6,0	0,0	
	E	2	5,5	6,0	5,7	5,7	0,4	
	F	2	5,9	6,2	6,1	6,1	0,3	
		Conclusão		—				

Legenda dos escores: A → Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras.
 B → Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo.
 C → Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços.
 D → Influência exercida por associações de negócios.
 E → Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras.
 F → Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental).

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – O valor de **p** na tabela refere-se ao teste de *Friedman*.

TABELA 18

Análise descritiva e comparativa entre os seis escores referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação*, por tipo de empresa (exportadora ou não exportadora)

Tipo de empresa	Escore	n	Medidas descritivas					p
			Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.	
Exportadoras	A	6	1,5	7,0	5,7	5,0	2,0	0,113
	B	6	5,3	6,7	5,7	5,7	0,5	
	C	6	4,0	7,0	5,0	5,2	1,1	
	D	6	2,0	7,0	5,2	4,9	1,7	
	E	6	6,0	7,0	6,0	6,2	0,4	
	F	6	3,2	6,8	6,2	5,8	1,3	
	Conclusão		A = B = C = D = E = F					
Não exportadoras	A	10	5,0	7,0	6,0	6,0	0,7	0,095
	B	10	2,7	7,0	6,3	5,9	1,2	
	C	10	1,0	6,5	5,7	5,1	1,7	
	D	10	2,0	6,7	6,0	5,6	1,3	
	E	10	3,0	7,0	5,7	5,6	1,2	
	F	10	4,5	6,9	6,3	6,2	0,7	
	Conclusão		A = B = C = D = E = F					

Legenda dos escores: A → Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras.
 B → Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo.
 C → Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços.
 D → Influência exercida por associações de negócios.
 E → Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras.
 F → Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental).

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – O valor de **p** na tabela refere-se ao teste de *Friedman*.

As tabelas 19 e 20 mostram a ordem de importância de acordo com a relevância que cada um dos quatro escores referentes aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações* têm para as empresas, por setor de atividade. Da mesma forma que nas tabelas anteriores, aqui também a tabela 19 oferece medidas descritivas de dados associados a uma escala ordinal, enquanto a tabela 20 expressa uma contagem relacionada à preferência dada a um determinado fator, conforme a avaliação dos quesitos a ele associados.

A mesma leitura efetuada para as tabelas 13 e 14 pode ser feita para as tabelas 19 e 20. Nesse caso, percebe-se uma certa concentração da preferência, em ambos os setores, nos

Incentivos fiscais, seguida pelas *Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação*.

TABELA 19

Medidas descritivas para os setores têxtil e de calçados quanto ao ordenamento dado, de acordo com a relevância atribuída aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*

Fatores	n	Medidas descritivas			
		Mínimo	Máximo	Média	d.p.
SETOR TÊXTIL					
Incentivos fiscais	37	1,0	4,0	1,8	0,9
Regimes aduaneiros especiais	37	1,0	4,0	3,1	0,9
Acesso às linhas de crédito	37	1,0	4,0	2,6	1,0
Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação	37	1,0	4,0	2,5	1,2
SETOR DE CALÇADOS					
Incentivos fiscais	14	1,0	4,0	1,9	1,1
Regimes aduaneiros especiais	14	2,0	4,0	3,6	0,6
Acesso às linhas de crédito	14	1,0	4,0	2,2	0,9
Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação	14	1,0	4,0	2,9	1,1

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – 11 casos sem informação → Setor têxtil (6) e Setor de calçados (5).

TABELA 20

Distribuição das empresas quanto ao principal fator de estímulo para a atividade exportadora, no que refere aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, por setor

Fatores	Setores			
	Têxtil		Calçados	
	n	%	n	%
Incentivos fiscais	17	45,9	7	50,0
Regimes aduaneiros especiais	3	8,1	0	0,0
Acesso às linhas de crédito	5	13,5	3	21,4
Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação	12	32,4	4	28,6
TOTAL	37	100,0	14	100,0

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – 11 casos sem informação → Setor têxtil (6) e Setor de calçados (5).

No que toca às tabelas 21 e 22, também se pode aferir a importância que cada um dos quatro escores associados aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações* têm para as empresas, distinguindo-as, nesse caso, em exportadoras e não exportadoras. Enquanto a tabela 21 apresenta medidas descritivas relacionadas às respostas em uma escala ordinal, a tabela 22 procura mostrar os casos em que cada fator foi indicado dentre os demais como o principal elemento de incentivo à exportação.

A leitura que se faz das tabelas 21 e 22 pode ser efetuada de forma análoga à que se efetuou para as tabelas 19 e 20. Curiosamente, encontram-se as maiores médias (tabela 21), tanto nas empresas exportadoras, quanto nas não exportadoras, para os *Regimes aduaneiros especiais*. Significa dizer que esse fator costuma ser colocado entre as primeiras posições, mas não necessariamente é apontado como o fator principal., conforme se pode depreender da leitura da tabela 22. Nesse caso, nota-se que nenhum respondente, dentre aqueles vinculados às empresas que exportam, considerou esse como o mais importante fator estimulador da atividade exportadora.

TABELA 21

Medidas descritivas para as empresas exportadoras e não exportadoras quanto ao ordenamento dado de acordo com a relevância atribuída aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*

Fatores	n	Medidas descritivas			
		Mínimo	Máximo	Média	d.p.
EMPRESAS EXPORTADORAS					
Incentivos fiscais	15	1,0	3,0	1,4	0,7
Regimes aduaneiros especiais	15	2,0	4,0	3,2	0,8
Acesso às linhas de crédito	15	1,0	4,0	2,5	0,8
Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação	15	1,0	4,0	2,8	1,2
EMPRESAS NÃO EXPORTADORAS					
Incentivos fiscais	36	1,0	4,0	2,0	1,0
Regimes aduaneiros especiais	36	1,0	4,0	3,2	0,9
Acesso às linhas de crédito	36	1,0	4,0	2,5	1,1
Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação	36	1,0	4,0	2,2	1,1

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – 11 casos sem informação → Empresas exportadoras (3) e Empresas não exportadoras (8)

A tabela 22 permite também perceber que, na escala ordinal, os *Incentivos fiscais* aparecem com bastante frequência, entre exportadoras e não exportadoras, como o mais destacado elemento de estímulo, em relação aos demais, quando apresentado aos respondentes como um enunciado direto. Em meio às empresas não exportadoras, verifica-se que os entrevistados também atribuem às *Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação* uma grande relevância, ao colocarem esse fator na posição máxima da escala ordinal em uma quantidade de vezes igual à dos *Incentivos fiscais*.

A análise da tabela 22 propicia condições para imaginar que, ao ouvirem os enunciados que expressam a idéia de cada fator de estímulo em sua forma sintética e direta (*Incentivos fiscais* e *Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação*), os respondentes acreditam que os fatores citados devem ter maior relevância que os demais. Essa crença, no entanto, não se confirma totalmente na análise dos escores associados a cada fator, conforme se pode verificar nos resultados expressos nas tabelas 23 e 24.

TABELA 22

Distribuição das empresas quanto ao principal fator de estímulo para a atividade exportadora, no que refere aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, por tipo de empresa (exportadora ou não exportadora)

Fatores	Tipo de empresa			
	Exportadora		Não exportadora	
	N	%	n	%
Incentivos fiscais	11	73,3	13	36,1
Regimes aduaneiros especiais	0	0,0	3	8,3
Acesso às linhas de crédito	1	6,7	7	19,5
Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação	3	20,0	13	36,1
TOTAL	15	100,0	36	100,0

Fonte – Dados da pesquisa

Nota – 11 casos sem informação → Empresas exportadoras (3) e Empresas não exportadoras (8)

No que diz respeito aos quatro escores que avaliam os *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, a tabela 23 mostra que, para o setor têxtil, existe diferença significativa ($p < 0,05$) quanto às medidas dos escores. Assim, os fatores relativos aos *Incentivos fiscais*, aos *Regimes aduaneiros especiais* e ao *Acesso às linhas de crédito* não diferem significativamente entre si. Esses três fatores, porém, apresentaram medidas significativamente superiores aos escores que avaliam as *Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação*. No que toca ao setor de calçados, apesar de os resultados apontarem para a inexistência de diferença significativa ($p > 0,05$) entre os quatro fatores que avaliam os *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, deve-se ressaltar que o número de casos avaliados é sensivelmente menor.

TABELA 23

Análise descritiva e comparativa entre os quatro escores referentes aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, por setor

Setor	Escore	n	Medidas descritivas					p
			Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.	
Têxtil	G	26	4,0	7,0	6,8	6,5	0,7	< 0,001
	H	26	4,0	7,0	6,7	6,5	0,7	
	I	26	3,7	7,0	6,7	6,5	0,7	
	J	26	1,7	7,0	6,2	5,8	1,3	
	Conclusão		(G = H = I) > J					
Calçados	G	7	5,7	7,0	6,3	6,3	0,5	0,120
	H	7	4,0	7,0	6,5	6,1	1,1	
	I	7	6,1	7,0	6,9	6,7	0,4	
	J	7	6,0	7,0	6,2	6,5	0,5	
	Conclusão		G = H = I = J					

Legenda dos escores: G → Incentivos fiscais.
H → Regimes aduaneiros especiais.
I → Acesso às linhas de crédito.
J → Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação.

Fonte: Dados da pesquisa

Nota – O valor de p na tabela refere-se ao teste de *Friedman*.

Na tabela 24 são apresentados resultados de análise equivalente, efetuada para empresas exportadora e não exportadoras, em relação aos quatro escores que avaliam os *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*. A tabela mostra que, entre as exportadoras, apresentam-se como significativamente mais relevantes ($p = 0,003$) os *Incentivos fiscais*, os

Regimes aduaneiros especiais e o *Acesso às linhas de crédito* – fatores que, por sua vez, não diferem significativamente entre si. Os escores que avaliam as *Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação* expressam a atribuição de menor importância para esse fator, em meio às empresas exportadoras. Para as empresas não exportadoras, os resultados indicam a inexistência de diferença significativa ($p = 0,109$) entre os quatro fatores relacionados aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*.

TABELA 24

Análise descritiva e comparativa entre os quatro escores referentes aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, por tipo de empresa (exportadora ou não exportadora)

Tipo de empresa	Escore	n	Medidas descritivas					p
			Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.	
Exportadoras	G	9	5,3	7,0	6,9	6,6	0,6	0,003
	H	9	4,0	7,0	7,0	6,4	1,0	
	I	9	3,7	7,0	6,7	6,3	1,0	
	J	9	1,7	6,9	6,0	5,6	1,0	
Conclusão:			(G = H = I) > J					
Não exportadoras	G	24	4,0	7,0	6,5	6,4	0,7	0,109
	H	24	4,0	7,0	6,5	6,4	0,8	
	I	24	5,4	7,0	6,7	6,6	0,4	
	J	24	1,7	7,0	6,3	6,1	1,1	
Conclusão:			G = H = I = J					

Legenda dos escores: *G* → Incentivos fiscais.
H → Regimes aduaneiros especiais.
I → Acesso às linhas de crédito.
J → Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação.

Fonte: Dados da pesquisa

Nota – O valor de **p** na tabela refere-se ao teste de *Friedman*.

As aparentes discrepâncias que poderiam ser eventualmente atribuídas às comparações entre os resultados expressos nas tabelas 20 e 23 e entre os das tabelas 22 e 24, referem-se ao fato de que, na apuração das medidas de tendência central (tabelas 23 e 24), para um determinado fator, são levadas em conta também as respostas daqueles que não atribuem maior importância àquele fator específico.

Com o intuito de verificar a existência de correlação entre os diferentes escores, conforme o que foi explicitado no item 3.5, foi efetuada a análise de correlação de Pearson.

A tabela 25 mostra que existe correlação significativa ($p < 0,05$) entre alguns dos escores referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação*, sendo que, somente na relação entre os escores *Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços* e *Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras* e também entre os escores *Influência exercida por associações de negócios* e *Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental)* foi observado um nível forte de correlação ($r > 0,70$). Para as demais correlações significativas encontradas, o nível de relação variou de moderada a fraca.

TABELA 25
Análise de correlação entre os seis escores referentes aos *Fatores externos de estímulo à exportação*, no geral

Escores	Escores					
	A	B	C	D	E	F
A	1,00 (0,0000)	0,39 (0,0042)	0,27 (0,1465)	0,46 (0,0177)	0,02 (0,8835)	0,01 (0,9522)
B	—	1,00 (0,0000)	0,45 (0,0089)	0,28 (0,1594)	0,25 (0,1119)	0,36 (0,0460)
C	—	—	1,00 (0,0000)	0,58 (0,0027)	0,75 (0,0001)	0,59 (0,0075)
D	—	—	—	1,00 (0,0000)	0,46 (0,0152)	0,83 (0,0001)
E	—	—	—	—	1,00 (0,0000)	0,46 (0,0086)
F	—	—	—	—	—	1,00 (0,0000)

Legenda dos escores: A → Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras.
 B → Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo.
 C → Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços.
 D → Influência exercida por associações de negócios.
 E → Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras.
 F → Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental).

Fonte – Dados da pesquisa

Notas – r → Coeficiente de correlação de *Pearson* (1ª medida na tabela).

O valor de p na tabela refere-se à correlação de *Pearson* (Medida entre parênteses).

Por fim, a tabela 26 mostra que existe correlação significativa ($p < 0,05$) entre alguns dos escores referentes aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*. Essas correlações, porém, apresentam níveis de moderado a fraco.

TABELA 26
Análise de correlação entre os quatro escores referentes aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, no geral

Escores	Escores			
	G	H	I	J
G	1,00 (0,0000)	0,69 (0,0001)	0,33 (0,0512)	0,35 (0,0408)
H	—	1,00 (0,0000)	0,59 (0,0001)	0,42 (0,0087)
I	—	—	1,00 (0,0000)	0,46 (0,0045)
J	—	—	—	1,00 (0,0000)

Legenda dos escores: G → Incentivos fiscais.
H → Regimes aduaneiros especiais.
I → Acesso às linhas de crédito.
J → Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação.

Fonte – coleta de dados

Notas – r → Coeficiente de correlação de *Pearson* (1ª medida na tabela).

O valor de p na tabela refere-se à correlação de *Pearson* (Medida entre parênteses).

No subitem a seguir, é apresentada uma análise com vistas à verificação das hipóteses formuladas para a realização da pesquisa.

4.3 Verificação de hipóteses

No primeiro capítulo deste trabalho (subitem 1.3), foram detalhadas as hipóteses estabelecidas para a pesquisa. São elas:

- H₀: Os dirigentes das empresas industriais mineiras dos setores têxtil e de calçados têm percepções semelhantes, nesses dois grupos, em relação à relevância de cada um dos diferentes fatores externos de estímulo à atividade exportadora.
- H_{0a}: Dentre os estímulos associados aos agentes externos de mudança, apresentam-se como significativamente mais relevantes os esforços empreendidos pelo governo.
- H_{0b}: Dentre os esforços empreendidos pelo governo, a atuação das entidades e programas destinados a prover orientações e informações ao exportador é significativamente mais relevante que todas as demais iniciativas.
- H_{0c}: Dentre os esforços empreendidos pelo governo no estímulo à adoção das exportações, a disponibilidade de mecanismos de financiamento às exportações é significativamente mais relevante que os incentivos fiscais e os regimes aduaneiros especiais.
- H_{0d}: Dentre os esforços empreendidos pelo governo no estímulo à adoção das exportações, os incentivos fiscais proporcionados são significativamente mais relevantes que a possibilidade de utilização de regimes aduaneiros especiais.

É importante lembrar que, dentre outros autores, Malhotra (2001), além de afirmar que uma hipótese frequentemente é uma resposta à questão da pesquisa, distingue a hipótese nula (H₀) da hipótese alternativa (H₁). Assim, a hipótese nula (H₀) é uma afirmação de que não se espera qualquer diferença ou efeito, em relação ao fenômeno a ser mensurado. A hipótese alternativa (H₁), por outro lado, expressa a expectativa de alguma diferença ou efeito.

Merece ser destacado que a hipótese nula (H_0) é sempre a hipótese que é testada. Uma hipótese nula pode ser rejeitada, mas nunca ser aceita com base em um único teste. Se a hipótese nula não é rejeitada, não se opera nenhuma modificação sobre as opiniões ou atitudes correntes. Um teste de hipótese pode apresentar um dentre dois resultados: (1) a hipótese nula é rejeitada e a hipótese alternativa é aceita ou (2) a hipótese nula não é rejeitada, com base na evidência. A aceitação da hipótese alternativa implica a alteração de opiniões ou atitudes (MALHOTRA, 2001).

Acerca dos riscos inerentes aos testes de hipóteses, mister se faz registrar que a teoria distingue dois tipos de erros nas conclusões (MALHOTRA, 2001):

- erro tipo I – que ocorre quando os resultados conduzem à rejeição de uma hipótese nula que é, de fato, verdadeira.
- erro tipo II – que ocorre quando os resultados levam a não rejeitar uma hipótese nula que é, de fato, falsa.

Desse modo, no presente estudo, primeiramente pode-se afirmar não haver respaldo suficiente para contrariar a hipótese principal H_0 , tendo em vista os números constantes da tabela 10. Significa dizer que, na amostra analisada, a percepção dos dirigentes de empresas mineiras dos setores têxtil e de calçados é convergente em relação aos fatores externos de estímulo à exportação.

Para a sub-hipótese H_{0a} , embora os números constantes da tabela 17 não sejam suficientes para caracterizar a prevalência dos *Esforços empreendidos pelo governo* diante dos demais fatores, a tabela 19 expressa, para o setor têxtil, um resultado um tanto ambíguo, uma vez que: (1) a percepção da relevância para os *Esforços empreendidos pelo governo* não aponta diferença significativa para a *Influência exercida por agentes ou empresas comerciais exportadoras*; (2) esses dois fatores, na percepção dos entrevistados, mostram-se significativamente mais relevantes que a *Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços*, juntamente com a *Influência exercida por associações de negócios*. Em que pese a ambigüidade descrita, no entanto, nesse caso, considerou-se que a rejeição da hipótese nula carregaria grande risco de incorporação do *erro tipo I*.

Por outro lado, não se pode sustentar, da maneira como foram formuladas, as sub-hipóteses H_{0b} e H_{0c} , elaboradas a partir da hipótese principal. Isso porque, em primeiro lugar, conforme se depreende da leitura da tabela 25, os resultados obtidos não confirmaram o destaque que se esperava para as *Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação*, na percepção dos entrevistados, em relação aos demais fatores associados aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*. Também não se verifica atribuição de relevância à disponibilidade de *Acesso às linhas de crédito* em nível maior do que aos *Incentivos fiscais*.

Por fim, no que diz respeito à última sub-hipótese (H_{0d}), embora haja, no setor de calçados, uma igualdade estabelecida para todos os escores vinculados aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, a amostra que sustenta essa leitura é bastante reduzida. Ademais, no caso do setor têxtil, observa-se que os *Regimes aduaneiros especiais* apresentam uma percepção de relevância significativamente inferior aos demais fatores. Considera-se, assim, haver uma grande possibilidade de se incorrer no *erro tipo I*, caso seja rejeitada a hipótese nula também nesse caso. Destarte, o resultado da verificação das hipóteses pode ser sintetizado como se faz na figura 23.

Hipóteses	Resultado
H₀ Os dirigentes das empresas industriais mineiras dos setores têxtil e de calçados têm percepções semelhantes, nesses dois grupos, em relação à relevância de cada um dos diferentes fatores externos de estímulo à atividade exportadora	Confirmada
H_{0a} Dentre os estímulos associados aos agentes externos de mudança, apresentam-se como significativamente mais relevantes os esforços empreendidos pelo governo	Confirmada
H_{0b} Dentre os esforços empreendidos pelo governo, a atuação das entidades e programas destinados a prover orientações e informações ao exportador é significativamente mais relevante que todas as demais iniciativas	Não confirmada
H_{0c} Dentre os esforços empreendidos pelo governo no estímulo a adoção das exportações, a disponibilidade de mecanismos de financiamento às exportações é significativamente mais relevante que os incentivos fiscais e os regimes aduaneiros especiais	Não confirmada
H_{0d} Dentre os esforços empreendidos pelo governo no estímulo a adoção das exportações, os incentivos fiscais proporcionados são significativamente mais relevantes que a possibilidade de utilização de regimes aduaneiros especiais	Confirmada

Figura 23 – Quadro com o resultado da verificação das Hipóteses H_0 , H_{0a} , H_{0b} , H_{0c} e H_{0d}

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusões gerais

Algumas conclusões podem ser extraídas a partir dos resultados inerentes à análise quantitativa dos dados coletados, bem como da avaliação qualitativa das respostas e declarações obtidas com a execução das entrevistas realizadas em dois momentos diferentes da pesquisa, tal como se descreveu no subitem 3.1.

Preliminarmente, mister se faz dizer que, de fato, existe muita semelhança na percepção dos dirigentes empresariais de ambos os setores pesquisados, no que diz respeito não somente aos estímulos externos à atividade exportadora, mas também a outras questões relacionadas à exportação e ao comércio exterior em geral.

Quando solicitados a ordenar os *Fatores externos de estímulo à atividade exportadora*, expressos em sua forma sintética, os respondentes do setor têxtil tendem a atribuir maior relevância aos *Esforços empreendidos pelo governo*. No que toca a esse fator específico, a análise efetuada sobre as respostas aos quesitos que definem cada um dos escores associados aos *Fatores externos de estímulo à atividade exportadora*, mostra coerência com as respostas dadas na escala ordinal, o que vem reforçar a importância dos estímulos oficiais ao desenvolvimento das exportações, na percepção dos empresários do setor têxtil. Quanto aos dirigentes do setor de calçados, diante dos dados disponíveis, não houve como estabelecer, nesse aspecto, uma distinção clara.

Ao se modificar o enfoque da análise para destacar a percepção de empresas exportadoras e não exportadoras, verifica-se que, em meio a ambas, repete-se uma certa tendência a caracterizar como importantes, com o uso da escala ordinal, os *Esforços empreendidos pelo governo*. Na análise dos escores, entretanto, percebe-se não haver diferença estatisticamente relevante entre os elementos que caracterizam os *Fatores externos de estímulo à exportação*.

Por outro lado, quando colocados diante dos quatro fatores que sintetizam os *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, os dirigentes de ambos os setores estudados tendem a atribuir o primeiro posto aos *Incentivos fiscais* como o elemento mais importante

desse grupo, numa escala ordinal. Percebe-se, ainda, que o segundo posto, em ordem de relevância, é ocupado pelas *Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação*. Entretanto, por meio do teste relacionado aos escores correspondentes aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*, verificou-se não haver diferença significativa entre os setores industriais investigados, exceto, no caso do setor têxtil, às medidas significativamente inferiores para as *Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação*, em relação aos demais fatores (*Incentivos fiscais, Regimes aduaneiros especiais e Acesso às linhas de crédito*).

Entre as empresas caracterizadas como exportadoras, a grande maioria delas aponta os *Incentivos fiscais*, em uma escala ordinal, como o principal elemento de estímulo, dentre os *Mecanismos oficiais de apoio às exportações*. Para as empresas não exportadoras, esse mesmo elemento divide o destaque com as *Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação*. Todavia, a aplicação do teste estatístico para a análise dos escores relacionados aos *Mecanismos oficiais de apoio*, propicia a conclusão de que, em meio às organizações exportadoras, são estatisticamente equivalentes as percepções relacionadas à relevância dos *Incentivos fiscais*, dos *Regimes aduaneiros especiais* e do *Acesso às linhas de crédito*. Esses fatores, por sua vez, apresentaram medidas superiores às verificadas para as *Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação*.

Quanto às organizações não exportadoras, todos os escores referentes aos *Mecanismos oficiais de apoio às exportações* apresentam-se com medidas estatisticamente equivalentes.

Essa dissonância entre os diferentes modos de análise, embora discreta, permite tecer ao menos dois comentários, corroborados pelas respostas obtidas nas entrevistas em profundidade efetuadas após a fase quantitativa. *Primeiramente*, observa-se o destaque dos incentivos fiscais, na opinião dos dirigentes empresariais dos setores pesquisados, bem como de empresas exportadoras e não exportadoras. De certo modo, essa percepção sofre a influência direta do tão propalado peso da carga tributária nacional (em torno de 35% do PIB) sobre os resultados das empresas. De fato, nas entrevistas em profundidade com os empresários, é comum ouvir o argumento de que, embora o produto nacional seja competitivo no mercado externo, em termos de preços, ainda é necessário desonerar a cadeia produtiva, de modo a se poder oferecer preços ainda melhores no exterior, diante da crescente concorrência de países emergentes. A esse propósito, convém observar a insatisfação generalizada dos

empresários com os rumos tomados pela reforma tributária levada a efeito recentemente pelo governo, a qual, via de regra, não propiciou o esperado alívio da carga de impostos sobre o setor produtivo e exportador.

Deve-se observar, adicionalmente, que a amostra selecionada contém um número significativo de empresas não exportadoras. Ainda assim, verificou-se também a importância atribuída para os incentivos fiscais em meio às empresas exportadoras que compõem as amostras estudadas. Nesse ponto, convém lembrar que Christensen, Rocha e Gertner (1987) haviam concluído, na década de 80, que os incentivos fiscais apresentavam-se como menos importantes para as empresas que efetivamente se engajavam na exportação.

Cabe aqui, todavia, uma ressalva. Dentre os entrevistados, grande parte daqueles que podem ser tidos como formadores de opinião (dirigentes de sindicatos patronais, por exemplo) consideram que os preços de nossos produtos no exterior já são competitivos. A competitividade no mercado externo não seria, então, uma função exclusiva da carga tributária. Desse modo, quem deseja iniciar-se na exportação não deixaria de fazê-lo apenas por falta ou insuficiência de incentivos fiscais. Por outro lado, segundo esses mesmos dirigentes, é bem provável que um empresário deixe de exportar, por falta ou insuficiência de informações ou orientações adequadas.

Acerca dos incentivos fiscais, há que se lembrar, ainda, do viés histórico ocasionado pela sua oferta em grande monta, juntamente com incentivos financeiros, nas décadas de 60 e 70, para as empresas que se engajassem na exportação. Nesse sentido, em grande parte, os respondentes podem ter expressado uma opinião baseada no senso comum, qual seja, a de que sempre é necessário elevar o nível dos incentivos fiscais para que a atividade exportadora seja viável.

Em segundo lugar, os dirigentes parecem reconhecer a importância de criar e manter um conjunto de iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação (tabela 23). Todavia, não aparentam estar suficientemente convictos da existência ou da eficácia das iniciativas desse gênero que são efetivamente disponibilizadas (tabela 25). As razões para esses resultados foram discutidas nas entrevistas em profundidade e poderiam ser, *dentre outras*, as seguintes:

- a) o fornecimento de respostas *aceitáveis*. Em outras palavras, no entender dos respondentes, as iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação *devem* constituir um estímulo relevante à exportação. Essa opinião, porém, não se materializa quando essas iniciativas são desdobradas em seus componentes, ao lado dos elementos relacionados aos outros fatores (*Incentivos fiscais, Regimes aduaneiros especiais e Acesso às linhas de crédito*);
- b) o conhecimento insuficiente das iniciativas dessa natureza efetivamente disponíveis. Mesmo entre as empresas exportadoras, há aqueles que ainda não exploraram todas as possibilidades ao seu alcance.

Via de regra, na opinião dos líderes entrevistados em profundidade, o papel exercido pelos órgãos incumbidos de prestar informações e orientações, bem como de apoiar a promoção comercial para as exportações, é extremamente relevante e vem se intensificando com sucesso nos últimos anos.

No entender dos dirigentes abordados, contudo, o pequeno empresário não exportador ainda pode ignorar ou desprezar a possibilidade de adotar a exportação como parte de suas atividades. Para esse tipo de empreendedor, os estímulos existentes talvez não façam tanto sentido. Essa atitude teria como determinantes principais:

1. a crença de que o mercado interno seja sempre suficiente – Enquanto a demanda doméstica estiver suprimindo suas necessidades, ou seja, absorvendo toda a sua produção, não vislumbra oportunidades em iniciativas diferentes daquelas que já vêm adotando.
2. o temor ante o *ímpeto arrecadador* do Estado – Parece haver, entre pequenos empresários dos setores pesquisados, o receio de que a adoção de iniciativas incentivadas pelo governo venha a proporcionar um maior grau de exposição à atividade fiscalizadora do Estado e, conseqüentemente, um risco de elevação do ônus tributário ou de penalização pecuniária por alguma prática contábil ou comercial considerada inadequada;

3. a desconfiança generalizada em relação às ações empreendidas pelo governo – Frequentemente, alguns dos estímulos divulgados pelo governo não são levados em conta por pequenos empresários, simplesmente por serem considerados inverídicos;
4. a crença na complexidade do processo de exportação – Por mais que se tenham simplificado os procedimentos relacionados ao comércio exterior, ainda prevalece, entre pequenos empresários, a impressão de que os entraves burocráticos existentes estão acima da sua capacidade de superá-los;
5. a crença de que os órgãos de classe são vinculados ao governo – Pequenos empresários, muitas vezes, entendem que os sindicatos patronais e a Federação das Indústrias são órgãos governamentais. Sentem-se e portam-se como intrusos nas dependências dessas entidades. Nutrindo a crença de que a atividade dos órgãos de classe está intimamente ligada às ações do Estado, associam a essas instituições os mesmos sentimentos de temor e de desconfiança, acima descritos, em relação ao governo.

Entretanto, segundo o que se pode extrair dos diálogos mantidos durante as entrevistas, a cada dia que passa, mais e mais empresas vêm se lançando à atividade exportadora de forma sustentável. Isso significa que o empresário brasileiro está mais consciente, hoje, da necessidade de incluir a exportação em seu planejamento estratégico, antes de efetuar quaisquer tentativas nessa área. Desse modo, atualmente, os tomadores de decisões parecem compreender com mais clareza que a exportação não pode ser considerada como uma válvula de escape, ou seja, um recurso a ser utilizado em momentos de crise no mercado interno – atitude que havia contribuído para construir uma imagem desfavorável do exportador brasileiro nos mercados externos, conforme bem descreveram Goulart, Brasil e Arruda (1996).

Os dirigentes estão, por fim, menos ansiosos por resultados imediatos, ao iniciar a atividade exportadora. De acordo com o que informa a APEX (2003), percebe-se que a primeira venda ao mercado externo costuma ocorrer somente de 12 a 24 meses após o início das ações visando à exportação. Munidos de mais informação e orientação, além de visão

estratégica acerca da atividade, os empresários aparentam estar mais preparados para vencer esse período sem desistir da iniciativa, de acordo com os relatos ouvidos dos entrevistados.

Esse novo cenário que se desenha em meio às empresas brasileiras seria, além de consequência natural da maior interação com os mercados internacionais proporcionada pela abertura comercial, fruto dos esforços empreendidos pelos órgãos oficiais de apoio às exportações, no entendimento dos líderes setoriais entrevistados na fase qualitativa.

Diante do que se expôs e considerando as hipóteses referendadas pelos testes aplicados, conclui-se que, na amostra pesquisada, são semelhantes as percepções de empresários e dirigentes dos setores têxtil e de calçados acerca da importância atribuída aos estímulos externos à atividade exportadora. Dentre esses estímulos, pode-se afirmar que os mecanismos oficiais de apoio às exportações, decorrentes dos esforços empreendidos pelo governo, tendem a apresentar-se como um dos mais relevantes, ao lado da influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras.

Percebe-se, ainda, que os incentivos fiscais continuam a ser apontados como um fator de claro destaque para que uma empresa inicie sua atividade exportadora. Imaginava-se, ao início da pesquisa, que esse aspecto não sobressaísse em meio aos demais, tendo-se em conta que: (1) supostamente, a política cambial em vigor desde 1999 teria contribuído para gerar condições de se praticarem preços mais competitivos nas vendas ao exterior; (2) poderia existir um certo nível de satisfação, ainda que modesto, com os incentivos fiscais já vigentes para a exportação. Entretanto, o reaquecimento do debate em torno de uma polêmica, porém esperada, reforma tributária, coloca novamente em relevo a questão da carga de impostos existente no País, bem como a sua inquestionável influência nas decisões estratégicas das organizações nacionais.

Além do mais, no que toca à primeira das suposições acima, há controvérsias sobre o nível de câmbio de equilíbrio, posto que alguns autores sustentam haver ainda uma sobrevalorização da moeda nacional. Em outras palavras, a taxa de câmbio (R\$/US\$) deveria se situar em nível mais elevado que o vigente. O patamar atual seria então explicado por especificidades da economia nacional, representadas por um produto aquém do seu nível potencial (existência de capacidade ociosa) e taxas de juros muito elevadas. Nessa linha de raciocínio, a relativa estagnação da economia reduz o volume de importações, ao passo que a

elevada taxa de juros atrai capitais externos, ainda que de curto prazo. Assim, esses dois fatores explicam, de um lado, menor demanda de divisas (importação reduzida), e de outro, maior oferta de divisas (influxo de capitais)¹⁸.

A análise quantitativa também contrariou por completo a expectativa de que as iniciativas oficiais associadas à promoção comercial, orientação e informação – incrementadas nos últimos anos – estivessem sendo vistas pelos empreendedores como o principal fator de convencimento para que uma empresa se lançasse ao caminho da internacionalização. Todavia, a partir das entrevistas em profundidade, nota-se que, em meio aos tomadores de decisões mais experientes e esclarecidos, esses esforços são tidos como possivelmente cruciais para um aumento sustentado da base exportadora, assim como para o desenvolvimento de uma mentalidade empresarial mais consciente das possibilidades estratégicas da exportação.

Destarte, diante dos comentários elaborados nesta seção, pode-se tomar como satisfeitos os objetivos e obtida a resposta à questão da pesquisa.

5.2. Limitações da pesquisa

Além dos resultados, convém registrar algumas limitações inerentes ao presente trabalho. De início, é de se considerar que a reduzida dimensão das amostras impede inferências mais sólidas acerca da percepção dos dirigentes dos setores estudados. Restrições impostas pela escassez de tempo e, principalmente, de recursos financeiros impediram a seleção de amostras mais amplas, certamente mais adequadas à dimensão que se pretendia para o estudo. Outros fatores, tais como a época em que se iniciou a pesquisa, bem como a extensão do próprio questionário, também desestimularam, aparentemente, a adesão maciça de um número maior de respondentes. Associado à questão do tamanho da amostra, o uso de técnicas não paramétricas, tais como as presentes nesta dissertação, também contribuiu para limitar a aplicabilidade dos resultados a contextos mais amplos.

¹⁸ Sobre competitividade das exportações brasileiras, ver, por exemplo, Locatelli e Silva (1991) e, mais recentemente, AMARAL, N. **A evolução da relação câmbio/salário no Brasil no período 1983-2002** e LANA, Tonyedson P. **Câmbio real e a competitividade das exportações brasileiras no período 1991-2003**, ambos apresentados à Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, como monografias de conclusão do curso de Economia, em 2002 e 2003, respectivamente.

Ainda no que se refere à amostragem, em decorrência das mesmas restrições mencionadas, foi utilizada a alternativa da conveniência, em um universo restrito a empresas instaladas em Minas Gerais. Essa opção implica a impossibilidade de se fazerem fortes generalizações a partir dos resultados da investigação. Por outro lado, caso se optasse pelo uso de amostra probabilística, ainda que resumida ao mesmo universo, as dificuldades a serem superadas tornariam inviável a conclusão da pesquisa no âmbito acadêmico.

Tendo em conta a natureza específica da investigação, não foram encontrados escalas e questionários próprios, já testados e validados por outros autores. Assim, para a elaboração do instrumento de pesquisa, concorreram principalmente o conhecimento prático do autor e as informações obtidas a partir de consultas às fontes bibliográficas. Desse modo, o questionário utilizado pode revelar-se imperfeito (incompleto em alguns aspectos e prolixo em outros) se submetido a testes de validação mais profundos.

Ainda em função das peculiaridades deste trabalho, houve dificuldade em encontrar um modelo que realmente se ajustasse à questão e aos objetivos da pesquisa. Embora Czinkota e Ronkainen (1998) descrevam o papel exercido pelos diferentes agentes de mudança, internos e externos, seu modelo não traz uma explicação tão clara para uma conexão que explique como os estímulos propiciados por esses agentes poderiam provocar a conscientização e o interesse, além de levar à experimentação e à posterior adoção da atividade exportadora. Assim, não foram consideradas outras variáveis de influência na decisão de exportar, relacionáveis aos fatores de estímulo propostos por aqueles autores.

Por fim, o estudo carrega também consigo as limitações inerentes a um levantamento de caráter interseccional. Assim, foram recolhidos dados referentes à percepção pessoal dos respondentes e, nas palavras de Gil (1999, p. 71), “há muita diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito.” Ademais, esse tipo de trabalho não pode oferecer uma visão plena das tendências, nem tampouco do processo de mudança no comportamento.

5.3. Implicações para a teoria

Com esta pesquisa, buscou-se utilizar pela primeira vez o modelo de Czinkota e Ronkainen (1998) para o estudo do processo de internacionalização de empresas no contexto brasileiro.

Outrossim, ainda que não permitam generalizações, os resultados obtidos neste trabalho apontam para tendências que devem ser estudadas com maior profundidade, dada a sua importância no contexto socioeconômico atual. Uma delas vem a ser a persistência dos incentivos fiscais, no Brasil, como fator relevante para que uma empresa passe a exportar. Outra tendência está caracterizada pela dificuldade em se reconhecer como importantes os esforços e mecanismos oficiais de orientação e informação às empresas, em comparação com outros estímulos. Que nível de incentivos seria considerado suficiente, em meio a empresas exportadoras e não exportadoras, para iniciação ou permanência na atividade exportadora? E quais iniciativas estão, de fato, tendo como efeito um aumento sustentado da base exportadora? Este trabalho pode constituir um ponto de partida para a busca de respostas a essas questões, dentre outras, a serem propostas em novas pesquisas sobre o papel dos estímulos à exportação, inclusive em organizações pertencentes a outros setores industriais, ou instaladas em outros estados.

5.4. Implicações gerenciais

A pesquisa procura despertar a atenção dos profissionais, com fundamento nas possibilidades mencionadas por Leonidou e Katsikeas (1996), para aspectos-chave no desenvolvimento das exportações, tais como elementos facilitadores, estímulos, e informações. Destarte, administradores podem lidar de forma mais eficaz com o processo de internacionalização, recorrendo a orientações, treinamento e apoio adequados.

O estudo almeja, também., trazer contribuições para o administrador público interessado na implementação de programas de estímulo e assistência à atividade exportadora, bem como no ajuste desses programas às diferentes demandas e expectativas, desde aquelas inerentes às companhias não exportadoras até as de exportadoras experientes.

Desse modo, é possível que se possa, aos poucos, deixar de lado a idéia de que, para incrementar a atividade exportadora, basta: (1) divulgar campanhas nas quais se *exorta* o empresário a vender seus produtos no exterior; (2) propagar a disponibilidade de crédito e incentivos fiscais. Ao lado da geração e manutenção de estímulos fiscais e financeiros, pode ficar cada vez mais evidente a necessidade de se desenvolver, por meio da disseminação de boas práticas de *marketing* internacional, uma mentalidade estratégica que leve em conta as vantagens da exportação, em seus aspectos macro e microeconômicos.

5.5. Sugestões para estudos futuros

A presente investigação serviu ao propósito de destacar, dentre os estímulos externos à atividade exportadora, a relevância dos mecanismos oficiais de apoio à exportação – ao menos no que toca aos setores e à região aqui abordados – estendendo-se na discussão das iniciativas relacionadas à promoção comercial, orientação e informação.

Certamente, no entanto, uma análise mais sólida será possível com o uso de técnicas paramétricas, a partir de dados coletados em uma amostra ampliada, inclusive em locais e setores industriais diferentes daqueles abordados neste trabalho.

Em outras pesquisas, ademais, a aplicação do modelo de Czinkota e Ronkainen (1998) pode ser ampliada para explorar todas as inter-relações sugeridas pelos autores.

Por fim, estudos longitudinais – tais como os trabalhos desenvolvidos por Christensen, Rocha e Gertner (1987) e Rocha, Blundi e Dias (2002) – talvez possam permitir avaliar como vêm evoluindo não somente a *percepção* dos empresários brasileiros frente aos estímulos à exportação, mas também sua *atitude* diante da atividade exportadora como alternativa estratégica de negócios.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABICALÇADOS, Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. **Resenha Estatística 2002**. Disponível em <www.abicalcados.com.br>. Acesso em: 23 jul. 2002.

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções. **Dados econômicos**. Disponível em <www.abit.org.br>. Último acesso em: 31 out. 2003.

ANDERSEN, Otto. On the internationalization process of firms: a critical analysis. **Journal of International Business Studies**, second quarter, p. 209-31, Spring/Summer 1992.

ANDERSSON, U.; JOHANSON, J.; VAHLNE, J.-E. Organic acquisitions in the internationalization process of the business firm. **Management International Review**, v. 37, n. 2, p. 67-84, 1997.

APEX. **A primeira exportação a gente nunca esquece**: como as empresas brasileiras estão chegando ao mercado externo. Rio de Janeiro: Qualitymark: APEX, 2003.

ARBACHE, Jorge S.; DE NEGRI, João A. **Determinantes das exportações brasileiras**: novas evidências. Brasília: UNB, 2001 (mimeo).

ARBACHE, Jorge S. DE NEGRI, João A. Mitos sobre as empresas exportadoras. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 31 dez. 2001. p. A-3.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

BANCO DO BRASIL. Como preparar a sua empresa para o desafio da exportação. **Revista Comércio Exterior**, 1999. Edição especial.

BARRETO, Antônio. A internacionalização da firma sob o enfoque dos custos de transação. In: ROCHA, Angela da. **A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

BDMG, Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais. **Relatório da pesquisa indústria têxtil em Minas Gerais, 2000**. Disponível em <www.fusoes.com.br>. Acesso em: 22 out. 2002.

_____. Minas Gerais no País e no mundo. In: _____. **Minas Gerais do século XXI – Volume I: O ponto de partida**. Belo Horizonte: BDMG, 2002. Cap. 5, p. 226-41.

_____. Considerações para uma política industrial. In: _____. **Minas Gerais do século XXI – Volume VI: Integrando a indústria para o futuro**. Belo Horizonte: BDMG, 2002. Cap. 4, p. 258-75.

BILKEY, Warren J. An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. **Journal of International Business Studies**, v. 10, p. 93-8, 1978.

BILKEY, Warren J.; TESAR, George. The export behavior of smaller Wisconsin manufacturing firms. **Journal of International Business Studies**, v. 9, p. 93-8, 1977.

BNDES, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Setor Calçados. **Informe Setorial**, nº 13, maio/1998. Disponível em <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 23 jul. 2002.

_____. A indústria calçadista de Franca. **Relato setorial**, dezembro/2000. Disponível em <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 23 jul. 2002.

BRASIL. Decreto n. 4.543, de 26/12/2002. Regulamenta a administração das atividades aduaneiras e a fiscalização, o controle e a tributação das operações de comércio exterior. **Diário Oficial da União**. Brasília, 27 dez. 2002.

BRASIL. Decreto n. 4.732, de 10/06/2003. Dispõe sobre a Câmara de Comércio Exterior – CAMEX, do Conselho de Governo. **Diário Oficial da União**. Brasília, 11 jun. 2003a.

BRASIL. Decreto n. 4.584, de 05/02/2003. Institui o Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportações do Brasil – APEX-Brasil e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, 06 fev. 2003b.

BUCKLEY, P. J.; CASSON, M. A theory of international operations. **European Research in International Business**, Amsterdam, 1979 (versão republicada em BUCKLEY, P.J.; GHOURI, P. The internationalization of the firm: a reader. London: The Dryden Press, 1994).

CARVALHO, Mônica de; ROCHA, Angela. Continuidade da ação internacional, características da empresa e obstáculos percebidos: um estudo na indústria brasileira de calçados. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 2, p. 23-39, mai/ago. 1998.

_____. Por que as empresas deixam de exportar: Um olhar para a indústria brasileira de calçados. In: ROCHA, Angela da. **A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CASTRO, Antônio B. O quadro internacional e a evolução recente da economia brasileira. In: BDMG. **Minas Gerais do século XXI – Volume I: O ponto de partida**. Belo Horizonte: BDMG, 2002. Cap. 4, p. 184-221.

CASTRO, Cláudio de M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1978.

CATEORA, Philip R.; GRAHAN, John L. **Marketing internacional**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

CAVUSGIL, S. T. On the internationalization process of firms. **European Research**, v. 8, p. 273-81, Nov. 1980.

_____. Organizational characteristics associated with export activity. **Journal of Management Studies**, v. 21, n. 1, p. 3-22, 1984.

CHRISTENSEN, Carl H.; ROCHA, Angela. GERTNER, Rosane K. An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms. **Journal of International Business Studies**, v. 18, n. 3, p. 61-77, 1987.

CONOVER, W.J. **Practical nonparametric statistics**. New York: John Wiley, 1980.

COUNTRY RANKINGS. **Comprehensive rankings**. Disponível em: <www.countryrankings.com>. Último acesso em: 30 dez. 2003.

COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João C. Capacitar-se para enfrentar um cenário global competitivo. In: _____. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1994.

CROCCO, Marco A.; GALINARI, R. Aglomerações produtivas locais. In: BDMG. **Minas Gerais do século XXI – Volume VI: Integrando a indústria para o futuro**. Belo Horizonte: BDMG, 2002. Cap. 3, p. 176-253.

CYERT, Richard M.; MARCH, James G. **A behavioral theory of the firm**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1963.

CZINKOTA, Michael R. **Export development strategies: U.S. Promotion Policy**. New York: Praeger, 1982.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. **International marketing**. 5th ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1998.

DUNNING, J. H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 1, p. 1-31, 1988.

ERIKSSON, K.; JOHANSON, J.; MAJKGARD, A.; SHARMA, D. Effect of variation on knowledge accumulation in the internationalization process. **International Studies of Management & Organization**, v. 30, n. 1, p. 26-44, Spring 2000.

FONSECA, Roberto G. O desafio das exportações. In: NEVES, M.F.; SCARE, R.F (Org.). **Marketing & Exportação**. São Paulo: Atlas, 2001.

FONSECA, Roberto G.; CÉSAR, Luis F. P.; YANG, P. Estímulos a uma cultura exportadora. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 12 nov. 2001. p.A-3.

GANKEMA, Harold G. J.; SNUIF, Henoc R.; ZWART, Peter S. The internationalization process of small and medium-sized enterprises: an evaluation of stage theory. **Journal of Small Business Management**, Milwaukee, v. 38, n. 4, p. 15-27, Oct. 2000.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Maria de F. A. B. *et al.* O padrão espacial do setor produtivo. In: BDMG. **Minas Gerais do século XXI – Volume II: Reinterpretando o espaço mineiro**. Belo Horizonte: BDMG, 2002. Cap. 4, p. 128-83.

GONÇALVES, Reinaldo. Competitividade internacional e integração regional: a hipótese da inserção regressiva. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 5, p. 13-34, edição especial, 2001.

GOULART, Linda; BRASIL, Haroldo V.; ARRUDA, Carlos A. A internacionalização de empresas brasileiras: motivações e alternativas. In: FUNDAÇÃO Dom Cabral (Org.). **Internacionalização de empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

GREMAUD, Amaury P.; VASCONCELLOS, Marco A. S.; TONETO Jr, R. **Economia brasileira contemporânea**, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAAR, Jerry; ORTIZ-BUONAFINA, Marta. The internationalization process and marketing activities: the case of brazilian export firms. **Journal of Business Research**. New York, n. 32, p. 175-81, 1995.

HAIR, Joseph F., Jr., et al. **Multivariate data analysis**. 5th Ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1995.

HEMAIS, Carlos A.; HILAL, Adriana. O processo de internacionalização da firma segundo a Escola Nórdica. In: ROCHA, A. (Org.). **A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

HERRMANN, Isadora; NASSAR, André M. Coteminas – o desafio da inserção no mercado externo. In: NEVES, M.F.; SCARE, R.F (Org.). **Marketing & Exportação**. São Paulo: Atlas, 2001.

HILAL, Adriana; HEMAIS, Carlos A. Da Escola de Uppsala à Escola Nórdica de Negócios Internacionais: uma revisão analítica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. CD-ROM.

IGLESIAS, Roberto. Baixo dinamismo das exportações de produtos industrializados ou baixo crescimento da produção industrial: algumas mudanças no desempenho das exportações. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro, n. 67, p. 4-21, abr./jun. 2001.

JOBBER, David. O'REILLY, Daragh. Industrial mail surveys: a methodological update. **Industrial Marketing Management**, New York, n. 27, p. 95-107, 1998.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.-E. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.-E. The mechanism of internationalisation. **International Marketing Review**, v. 7, n. 4, p. 11-24, 1990.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIN-PAUL, F. (1975). The internationalization of the firm: four Swedish cases. **The Journal of Management Studies**, v. 12, p. 305-22, Oct. 1975.

JOHNSON, R & BHATTACHARYYA, G. **Statistics Principles and Methods**. New York: John Wiley, 1986.

KEEGAN, Warren J. **Global marketing management**. 5th. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KNIGHT, Gary A. Entrepreneurship and strategy in the international SME. **Journal of International Management**, v. 7, p. 155-71, 2001.

KOTABE, Masaaki; CZINKOTA, Michael R. State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. **Journal of International Business Studies**, v. 23, n. 4, p. 637-58, 1992.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, K. **Global marketing management**. New York: John Wiley, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAGES, Luís F. A conceptual framework of the determinants of export performance: reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing. **Journal of Global Marketing**. v. 13, n. 3, p. 29-51, 2000.

LARA, José E. **O consórcio de exportação como um canal de comércio exterior: um estudo exploratório**. 1986. 311f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1986.

LARA, José E.; COELHO, Flávio J. P. A assistência governamental como fator de estímulo à atividade exportadora em pequenas empresas brasileiras: um estudo introdutório. CONGRESSO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO, 9; WORKSHOP EM INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS, 3, 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. CD-ROM.

LEMOS, Mauro B. Estrutura e dinâmica. In: BDMG. **Minas Gerais do século XXI – Volume VI: Integrando a indústria para o futuro**. Belo Horizonte: BDMG, 2002. Cap. 1, p. 12-110.

LEONIDOU, L.; KATSIKEAS, C. S. The export development process: an integrative review of empirical models. **Journal of International Business Studies**, n.3, p. 517-51, 1996.

LEONIDOU, L. Factors stimulating export business: an empirical investigation. **Journal of Applied Business Research**, v. 14, n. 2, p. 211-35, 1997.

LIM, Jean-Su; SHARKEY, Thomas W.; KIM, Ken I. An empirical test of an export adoption model. **Management International Review**, v. 31, n. 1, p. 51-62, 1991.

LOCATELLI, Ronaldo L.; SILVA, José A. B. Câmbio real e competitividade das exportações brasileiras. **Revista Brasileira de Economia**, v. 45, n. 4, p. 543-64, out./dez. 1991.

LOUREIRO, Fernando A.; Santos, Sílvio A. Internacionalização de empresas brasileiras. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 23-4, jan./mar. 1991.

MACHADO, Marcelo A. **Fatores associados na utilização de programas de apoio à exportação**: um estudo do PROEX no Rio Grande do Sul. 2001. 144f. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2000.

MACHADO, Hugo de B. **Curso de direito tributário**. São Paulo: Atlas, 1992.

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

MARKWALD, Ricardo A. O impacto da abertura comercial sobre a indústria brasileira: balanço de uma década. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**. Rio de Janeiro, n. 68, p. 4-25, jul./set. 2001.

MATIAS, Alberto B. Os desafios do financiamento às exportações brasileiras. In: NEVES, M.F.; SCARE, R.F (Org.). **Marketing & Exportação**. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise (2 volumes). 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MDIC, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Balança Comercial**. Disponível em: <www.mdic.gov.br>. Último acesso em: 05 nov. 2003a.

_____. **Medidas de estímulo às exportações**. Disponível em: <www.mdic.gov.br>. Último acesso em: 30 set. 2003b.

_____. **Desempenho dos setores do Programa Especial de Exportações**. Disponível em: <www.mdic.gov.br>. Acesso em: 23 jul. 2002a.

_____. **Os oito anos do Real: os avanços do Comércio Exterior**. Disponível em: <www.mdic.gov.br>. Acesso em: 31/10/2002b.

MEDEIROS, Janann J. *et al.* O perfil de internacionalização das empresas pernambucanas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. CD-ROM.

MEDEIROS, Janann J.; GUEIROS, Flávio A. M.; ARAÚJO, Marco A.F. O envolvimento de empresas pernambucanas nos mercados internacionais: fatores de relevância no processo de internacionalização. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. CD-ROM.

MOINI, A. H. Barriers inhibiting export performance of small and medium-sized manufacturing firms. **Journal of Global Marketing**, v. 10, n. 4, p. 67-93, 1997.

MOON, Junyeon; LEE, Haksik. On the internal correlates of export stage development: an empirical investigation in the Korean electronics industry. **International Marketing Review**, v. 7, n. 5, p. 16-26, 1990.

NEVES, Marcos F.; SCARE, Roberto F.; NEVES, Evaristo M. Exportações & Marketing. In: _____ (Org.). **Marketing & Exportação**. São Paulo: Atlas, 2001.

NOGUEIRA, Aguinaldo H. **Análise das estratégias adotadas por empresas têxteis de Minas Gerais: um estudo multicaseos.** 2000. 165f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

NOGUEIRA, A.; MOURÃO, Maria A. C.; FONTES, Rômulo R. **Panorama da indústria têxtil de Minas Gerais 1997/2000.** Belo Horizonte: INDI - Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais, 2001.

ONKVISIT, S.; SHAW, John J. **International marketing: analysis and strategy.** 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.

PRATES, Fernando M., *et al.* As transformações em curso. In: BDMG. **Minas Gerais do século XXI – Volume I: O ponto de partida.** Belo Horizonte: BDMG, 2002. Cap. 2, p.105-34.

PROCHNIK, Victor; VAZ, Bruno O. Cadeias produtivas relevantes. In: BDMG. **Minas Gerais do século XXI – Volume VI: Integrando a indústria para o futuro.** Belo Horizonte: BDMG, 2002. Cap. 2, p. 116-71.

RADICCHI, C. CCR: da retórica à eficácia. In: **COMEX News Revista de Comércio Exterior**, Belo Horizonte, v. 5, n. 16, p. 14-7, fev. 2003.

RECEITA FEDERAL. Instrução Normativa SRF n. 241, de 06 de novembro de 2002. Dispõe sobre o regime especial de entreposto aduaneiro na importação e na exportação. **Diário Oficial da União.** Brasília, 08 nov. 2002.

RECEITA FEDERAL. **Alíquotas médias das importações brasileiras** – Janeiro a Setembro de 2003. Disponível em: <www.receita.fazenda.gov.br>. Último acesso em: 31 out. 2003.

REID, Stan D. The decision-maker and export entry and expansion. **Journal of International Business Studies**, p. 101-12, Fall, 1981.

REZENDE, Sérgio F. L. Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização. **Revista de Administração da USP**, v. 37, n. 1, p. 39-50, jan./mar. 2002a.

REZENDE, Sérgio F. L. On international trajectories. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002b. CD-ROM.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl H. The export experience of a developing country: a review of empirical studies of export behavior and the performance of brazilian firms. **Advances in International Marketing**, v. 6, p. 111-42, 1994.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl H. Como as empresas brasileiras exportam: revisão dos estudos sobre exportação (1978-1990). In: ROCHA, Angela da. **A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl H.; CUNHA, Carlos E. Aggressive and passive exporters: a study in the Brazilian furniture industry. **International Marketing Review**, v. 7, n. 5, p. 6-15, 1989.

ROCHA, Angela; BLUNDI, Maria D. S.; DIAS, Vanessa T. Inward-outward internationalization patterns in two Brazilian industries. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. CD-ROM.

SAMIEE, S.; WALTERS, Peter G.P. Export education: perceptions of sporadic and regular exporting firms. **International Marketing Review**. Essex, v. 19, n. 1, p. 80-97, 2002.

SANTOS, Fabiana B. T. A construção econômica recente. In: BDMG. **Minas Gerais do século XXI – Volume I: O ponto de partida**. Belo Horizonte: BDMG, 2002. Cap. 1, p. 14-56.

SCORNAVACCA Jr., Eusebio; BECKER, João L.; ANDRASCHKO, Rafael. *E-survey*: concepção e implementação de um sistema de *survey* por Internet. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. CD-ROM.

SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Indicadores das micro e pequenas empresas**. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em 30 jun. 2003.

SINGER, Thomas O.; CZINKOTA, Michael R. Factors associated with effective use of export assistance. **Journal of International Marketing**, v. 2, n. 1, p. 53-71, 1994.

SOSA, Roosevelt B. **A aduana e o comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

VAN MESDAG, Martin. Culture-sensitive adaptation or global standardization: the duration-of-usage hypothesis. **International Marketing Review**. Essex, v. 17, n. 1, p. 74-84, 2000.

VAZQUEZ, José L. **Comércio exterior brasileiro**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VEIGA, Luís F.; ROCHA, Angela da. Escolha dos mercados externos, distância cultural e comprometimento: estudo de casos de grandes empresas brasileiras. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. CD-ROM.

WILLIAMSON, Oliver. **Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications**. New York: The Free Press, 1975.

WOLFF, James A.; PETT, Timothy L. Internationalization of small firms: an examination of export competitive patterns, firm size, and export performance. **Journal of Small Business Management**, v. 38, n. 2, p. 34-47, 2000.

WILKINSON, T; BROUTHERS, L.E. An evaluation of state sponsored promotion programs. **Journal of Business Research**, v. 47, p. 229-36, 2000.

WTO, World Trade Organization. **International Trade Statistics 2003**. Disponível em: <www.wto.org>. Último acesso em: 30 dez. 2003.

APÊNDICE A – FAC SIMILE DO QUESTIONÁRIO PREENCHIDO NA INTERNET

Elementos de estímulo à exportação como alternativa estratégica de negócios

1ª parte – Caracterização da empresa

Razão social	<input type="text"/>		
Endereço	<input type="text"/>		
Principal produto	<input type="text"/>		
Número de funcionários	<input type="text"/>		
Dispõe de setor, divisão ou departamento de marketing?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Dispõe de setor, divisão ou departamento de exportação ou comércio exterior?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
A empresa já realiza ou realizou exportações?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	

Se a empresa já realiza ou realizou exportações, qual das frases abaixo melhor descreve a abordagem que adota, em relação à exportação?

- Exportamos esporadicamente, somente quando recebemos pedidos do exterior
- Estamos começando a procurar quais mercados podem vir a comprar nossos produtos regularmente
- Estamos começando a experimentar a exportação, para um ou mais mercados no exterior
- Exportamos regularmente, para um ou mais mercados, e utilizamos estratégias semelhantes para todos eles
- Exportamos regularmente e utilizamos ações diferenciadas de marketing, de acordo com cada país ou região
- Exportamos regularmente e avaliamos atentamente as diferentes possibilidades do mercado global, considerando-o como um conjunto de mercados em potencial para novos negócios

Se a empresa já realiza ou realizou exportações, em que ano começou a exportar?

Se a empresa já realiza ou realizou exportações, para quantos mercados vende seus produtos, no exterior?

somente 1

dois ou três

mais de três

Se a empresa já realiza ou realizou exportações, qual o percentual do faturamento proveniente da exportação, em relação ao faturamento total da empresa?

0 a 5%

5,1 a 10%

10,1 a 20%

mais de 20%

2ª parte

Na tabela a seguir, são descritos vários fatores que podem atuar como estímulos à exportação. Alguns podem ser mais ou menos relevantes para empresas diferentes, dependendo da realidade de cada uma.

Por gentileza, manifeste sua opinião acerca da importância de cada um dos fatores apresentados, como elementos de estímulo à exportação, marcando na escala um número entre 1 e 7, conforme os seguintes exemplos:

Sondagens realizadas por compradores estrangeiros ...	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input checked="" type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
---	------------------------	-------------------------	------------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----------------------	-------------

Nesse caso, o respondente marcou o número 2. Portanto, ele considera que esse fator tende a ser muito **irrelevante** para estimular as empresas do ramo ao qual pertence a se tornarem exportadoras.

Sondagens realizadas por compradores estrangeiros ...	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input checked="" type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
---	------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	------------------------------------	-----------------------	-------------

Nesse caso, o respondente marcou o número 7. Portanto, ele considera que esse fator é **totalmente importante** para estimular as empresas do ramo ao qual pertence a se tornarem exportadoras.

Sondagens realizadas por compradores estrangeiros ...	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input checked="" type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
---	------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	------------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----------------------	-------------

Nesse caso, o respondente marcou o número 4. Portanto, ele considera que esse fator não é **nem totalmente importante nem totalmente irrelevante** para estimular as empresas do ramo ao qual pertence a se tornarem exportadoras.

Caso você ainda não tenha tido oportunidade de conhecer algum dos fatores descritos na tabela, por favor, marque apenas a coluna correspondente ("não conheço").

Para estimular a exportação, entre as empresas do ramo ao qual pertence minha organização, considero:

Sondagens realizadas por potenciais compradores estrangeiros, investigando a possibilidade de importação de produtos brasileiros	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Pedidos de compra espontâneos, efetuados por importadores estrangeiros, não solicitados previamente pela empresa brasileira vendedora	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Comentários favoráveis à exportação, efetuados por executivos de empresas exportadoras, em encontros formais ou informais	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Consciência de que outra empresa do mesmo ramo e porte iniciou a atividade exportadora	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Consciência de que outra empresa do mesmo ramo e porte vem obtendo sucesso na atividade exportadora	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Sugestões ou recomendações oferecidas por distribuidores da empresa	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Sugestões ou recomendações oferecidas por banco no qual a empresa mantenha negócios	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço

Sugestões ou recomendações oferecidas por contadores ou consultores que prestem serviços à empresa	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Sugestões ou recomendações oferecidas por outros prestadores de serviços (nesse caso, favor informar o tipo de prestador de serviços: _____)	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Sugestões ou recomendações oferecidas pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – FIEMG	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Sugestões ou recomendações oferecidas pelo sindicato patronal	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Sugestões ou recomendações oferecidas pelas câmaras de comércio de países estrangeiros instaladas no País	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Sugestões ou recomendações oferecidas por outras associações de classe ou de promoção comercial (nesse caso, favor informar qual ou quais: _____)	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Sugestões ou recomendações oferecidas por agentes de exportação	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Sugestões ou recomendações oferecidas por empresas comerciais exportadoras (<i>trading companies</i>)	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI – na exportação direta e na venda para empresas enquadradas como <i>trading companies</i>	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Isenção do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS – na exportação direta e indireta, incluindo a venda para <i>trading companies</i>	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Isenção da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS – sobre as receitas provenientes da venda de bens e serviços para o exterior	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Isenção da contribuição para o Programa de Integração Social – PIS – sobre as receitas provenientes da exportação	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Redução a zero do imposto de renda, nas remessas para pagamento de despesas com pesquisas de mercado para produtos brasileiros de exportação, bem como daquelas decorrentes de promoção comercial no exterior	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Suspensão do IPI na exportação indireta	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Crédito presumido de IPI, a título de ressarcimento, para valores de PIS E COFINS que hajam incidido sobre a aquisição de insumo nacional utilizado em produto a ser exportado	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Acesso ao regime de <i>Drawback</i> (o <i>Drawback</i> é o regime que permite a suspensão, isenção ou restituição de impostos e taxas incidentes na importação de mercadorias utilizadas na industrialização ou acondicionamento de produtos exportados ou a exportar)	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Acesso ao regime de Entrepasto Aduaneiro (o regime de Entrepasto Aduaneiro permite, dentre outros facilitadores, a entrada no País de matérias-primas e insumos, com suspensão de impostos, para a fabricação de produtos a serem exportados)	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Acesso ao financiamento concedido diretamente ao exportador (<i>supplier's credit</i>) pelo Programa de Financiamento à Exportação – PROEX	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço
Acesso ao financiamento concedido ao importador de bens e serviços brasileiros (<i>buyer's credit</i>), pelo PROEX	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	Totalmente importante	Não conheço

Acesso ao crédito de equalização concedido pelo PROEX <i>(nessa modalidade, é paga ao exportador ou ao importador de bens e serviços brasileiros uma parte dos encargos financeiros, tornando-os equivalentes àqueles praticados no mercado internacional)</i>	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Acesso ao Seguro de Crédito à Exportação – SCE – do tipo comercial <i>(concede garantia ao risco de não pagamento pelo importador, até o limite de 85% do valor da operação)</i>	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Acesso ao SCE do tipo político ou extraordinário <i>(concede garantia ao risco de não transferência das divisas, até o limite de 90% do valor da operação)</i>	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Acesso ao Convênio de Créditos Recíprocos – CCR <i>(a União garante ao exportador o pagamento das operações de exportação para países da América Latina associados ao Convênio)</i>	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Acesso ao financiamento concedido pelo BNDES-Exim para exportações de bens e serviços de maior valor agregado, com juros em nível internacional	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Informações e orientações sobre como exportar, fornecidas pelos órgãos de promoção do comércio exterior	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Acesso aos programas de capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior, oferecida pela Agência de Promoção de Exportações – APEX	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Acesso às Informações comerciais fornecidas pela APEX	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Possibilidade de participação em feiras internacionais com o apoio da APEX	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Possibilidade de participação em seminários internacionais com o apoio da APEX	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Acesso às pesquisas de mercado realizadas pela APEX	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Possibilidade de participação em rodadas de negócios promovidas pela APEX	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Acesso aos treinamentos oferecidos pelo Programa de Geração de Negócios Internacionais – PGNI –, e pelo Programa de Apoio às Exportações – PAE –, ambos do Banco do Brasil	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Acesso às consultorias oferecidas pelo PGNI e pelo PAE	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Atuação da Câmara de Comércio Exterior – CAMEX <i>(a Camex atua na formulação, decisão e coordenação de políticas e atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços)</i>	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Atuação do Comitê de Gestão do Comércio Exterior – GECEX <i>(O Gecex atua na articulação entre os vários órgãos públicos e os setores privados exportadores, com o objetivo de implantar uma política de estímulo às exportações)</i>	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço
Atuação do Programa Especial de Exportações – PEE <i>(o PEE age na interligação dos setores produtivos às áreas governamentais do comércio exterior, por meio do estabelecimento de metas para as exportações e da apresentação de programas de trabalho e relação de pleitos para o governo, visando ao aperfeiçoamento e à criação de instrumentos de apoio à exportação)</i>	Totalmente irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante	Não conheço

3ª parte

Abaixo estão mencionados, de forma genérica, alguns fatores externos de estímulo à exportação.

Por favor, ordene esses fatores de acordo com a relevância que eles têm, na sua percepção, para iniciar a atividade exportadora (coloque "1" para o mais relevante, "2" para o seguinte, e assim por diante).

- Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras
- Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo
- Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços (*distribuidores, contadores, bancos, consultores ou outros prestadores de serviços com os quais a empresa se relacione*)
- Influência exercida por associações de negócios (*FIEMG, sindicatos patronais, câmaras de comércio de países estrangeiros ou outras*)
- Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras
- Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental)

A seguir, são listados mecanismos oficiais de apoio às exportações atualmente disponíveis no Brasil.

Por favor, ordene esses fatores de acordo com a relevância que eles têm, na sua percepção, para iniciar a atividade exportadora (coloque "1" para o mais relevante, "2" para o segundo mais relevante, e assim por diante).

- Incentivos fiscais
- Regimes aduaneiros especiais
- Acesso às linhas de crédito
- Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO COM ENTREVISTAS PESSOAIS

Questionário N^o

1^a parte

1- Razão social: _____

2- Endereço: _____

3- Nome do principal dirigente: _____

4- Principal produto: _____

5- Número de funcionários: _____

6- Dispõe de setor, divisão ou departamento de *marketing* ?

1- Sim 2- Não

7- Dispõe de setor, divisão ou departamento de exportação ou comércio exterior ?

1- Sim 2- Não

8- A empresa já realiza ou realizou exportações?

1- Sim 2- Não

9- Se exporta, qual das frases abaixo melhor descreve a abordagem que a empresa adota, em relação à exportação?

- 1 – Exportamos esporadicamente, somente quando recebemos pedidos do exterior.
- 2 – Estamos começando a procurar quais mercados podem vir a comprar nossos produtos regularmente.
- 3 – Estamos começando a experimentar a exportação, para um ou mais mercados no exterior.
- 4 – Exportamos regularmente, para um ou mais mercados, e utilizamos estratégias semelhantes para todos eles.
- 5 – Exportamos regularmente e utilizamos ações diferenciadas de *marketing*, de acordo com cada país ou região.
- 6 – Exportamos regularmente e avaliamos atentamente as diferentes possibilidades do mercado global, considerando-o como um conjunto de mercados em potencial para novos negócios

Atenção: caso não exporte produtos, vá para a questão 13

10- Quando começou a exportar?

Ano _____

11- Para quantos mercados vende seus produtos, no exterior?

1 - somente um 2 – dois ou três 3 - mais de três

12- Qual o percentual do faturamento proveniente da exportação em relação ao faturamento total da empresa?

1 – 0 a 5% 2 – 5,1 a 10% 3 – 10,1 a 20% 4 – mais de 20%

2ª parte

13- Na tabela a seguir, são descritos vários fatores que podem atuar como estímulos à exportação. Alguns podem ser mais ou menos relevantes para empresas diferentes, dependendo da realidade de cada uma.

Por gentileza, manifeste sua opinião acerca da importância de cada um dos fatores apresentados, como elementos de estímulo à exportação, UTILIZANDO A ESCALA ABAIXO. Marque na escala um número dentre os disponíveis, de 1 a 7, considerando o seguinte critério:

- | | |
|------------------------------------|-----------------------|
| 1- TOTALMENTE IRRELEVANTE | 2- IRRELEVANTE |
| 3-MODERADAMENTE IRRELEVANTE | 4- INDIFERENTE |
| 5- MODERADAMENTE IMPORTANTE | 6- IMPORTANTE |
| 7- TOTALMENTE IMPORTANTE | |

Atenção quando não souber coloque o código 9 no quadradinho.

Para estimular a exportação, entre as empresas do ramo ao qual pertence minha organização, considero:

- 1 – Sondagens realizadas por potenciais compradores estrangeiros, investigando a possibilidade de importação de produtos brasileiros
- 2 – Pedidos de compra espontâneos, efetuados por importadores estrangeiros, não solicitados previamente pela empresa brasileira vendedora
- 3 – Comentários favoráveis à exportação, efetuados por executivos de empresas exportadoras, em encontros formais ou informais
- 4 – Consciência de que outra empresa do mesmo ramo e porte iniciou a atividade exportadora
- 5 – Consciência de que outra empresa do mesmo ramo e porte vem obtendo sucesso na atividade exportadora

- 26 – Acesso ao financiamento concedido ao importador de bens e serviços brasileiros (*buyer's credit*), pelo PROEX
- 27 – Acesso ao crédito de equalização, concedido pelo PROEX
(*nessa modalidade, é paga ao exportador ou ao importador de bens e serviços brasileiros uma parte dos encargos financeiros, tornando-os equivalentes àqueles praticados no mercado internacional*)
- 28 – Acesso ao Seguro de Crédito à Exportação – SCE –, do tipo *comercial*
(*concede garantia ao risco de não pagamento pelo importador, até o limite de 85% do valor da operação*)
- 29 – Acesso ao Seguro de Crédito à Exportação – SCE – do tipo *político* ou *extraordinário*
(*concede garantia ao risco de não transferência das divisas, até o limite de 90% do valor da operação*)
- 30 – Acesso ao Convênio de Créditos Recíprocos – CCR
(*a União garante ao exportador o pagamento das operações de exportação para países da América Latina associados ao Convênio*)
- 31 – Acesso ao financiamento concedido pelo BNDES-Exim para exportações de bens e serviços de maior valor agregado, com juros em nível internacional
- 32 – Informações e orientações sobre como exportar, fornecidas pelos órgãos de promoção do comércio exterior
- 33 – Acesso aos programas de capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior, oferecida pela Agência de Promoção de Exportações – APEX
- 34 – Acesso às Informações comerciais fornecidas pela APEX
- 35 – Possibilidade de participação em feiras internacionais com o apoio da APEX
- 36 – Possibilidade de participação em seminários internacionais com o apoio da APEX
- 37 – Acesso às pesquisas de mercado realizadas pela APEX
- 38 – Possibilidade de participação em rodadas de negócios promovidas pela APEX
- 39 – Acesso aos treinamentos oferecidos pelo Programa de Geração de Negócios Internacionais – PGNI – e pelo Programa de Apoio às Exportações – PAE –, ambos do Banco do Brasil
- 40 – Acesso às consultorias oferecidas pelo PGNI e pelo PAE
- 41 – Atuação da Câmara de Comércio Exterior – CAMEX
(*a CAMEX atua na formulação, decisão e coordenação de políticas e atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços*)
- 42 – Atuação do Comitê de Gestão do Comércio Exterior – GECEX
(*O GECEX atua na articulação entre os vários órgãos públicos e os setores privados exportadores, com o objetivo de implantar uma política de estímulo às exportações*)
- 43 – Atuação do Programa Especial de Exportações – PEE
(*o PEE age na interligação dos setores produtivos às áreas governamentais do comércio exterior, por meio do estabelecimento de metas para as exportações e da apresentação de programas de trabalho e relação de pleitos para o governo, visando ao aperfeiçoamento e à criação de instrumentos de apoio à exportação*)

3ª parte**14- Abaixo estão mencionados, de forma genérica, alguns fatores externos de estímulo à exportação.**

Por favor, ordene esses fatores de acordo com a relevância que eles têm, na sua percepção, para iniciar a atividade exportadora (coloque “1” para o mais relevante, “2” para o segundo mais relevante, e assim por diante).

- | | |
|---|----------------------|
| 1 – Pesquisas, sondagens e pedidos efetuados por empresas estrangeiras. | <input type="text"/> |
| 2 – Influência exercida por outras empresas do mesmo ramo. | <input type="text"/> |
| 3 – Influência exercida por parceiros comerciais ou de serviços (<i>distribuidores, bancos, contadores, consultores ou outros prestadores de serviços com os quais a empresa se relacione</i>). | <input type="text"/> |
| 4 – Influência exercida por associações de negócios (<i>FIEMG, sindicatos patronais, câmaras de comércio de países estrangeiros ou outras</i>). | <input type="text"/> |
| 5 – Influência exercida por agentes de exportação ou empresas comerciais exportadoras. | <input type="text"/> |
| 6 – Esforços empreendidos pelo governo (assistência governamental) | <input type="text"/> |

15- A seguir, são listados mecanismos oficiais de apoio às exportações atualmente disponíveis no Brasil.

Por favor, ordene esses fatores de acordo com a relevância que eles têm, na sua percepção, para iniciar a atividade exportadora (coloque “1” para o mais relevante, “2” para o seguinte, e assim por diante).

- | | |
|--|----------------------|
| 1 – Incentivos fiscais | <input type="text"/> |
| 2 – Regimes aduaneiros especiais | <input type="text"/> |
| 3 – Acesso às linhas de crédito | <input type="text"/> |
| 4 – Iniciativas associadas à promoção comercial, orientação e informação | <input type="text"/> |

APÊNDICE C – MENSAGENS DIRIGIDAS AOS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO, VIA E-MAIL

Mensagem de abertura nº 1 – encaminhada em dezembro de 2002

A Universidade Federal de Minas Gerais, por meio de pesquisadores do seu Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD), está realizando uma pesquisa junto a empresas como a sua, visando saber como são percebidos os estímulos à utilização da exportação como alternativa estratégica de negócios.

Essa pesquisa conta com o apoio do sindicato ao qual sua empresa está afiliada.

Mesmo que sua organização ainda não exporte – e mesmo que nem pense em fazê-lo – sua opinião é muito importante para nós.

Os resultados dessa pesquisa nos ajudarão a identificar medidas que tornem mais eficazes as iniciativas orientadas para o incremento das exportações, principalmente entre pequenas empresas, a partir da compreensão das principais expectativas do empresariado mineiro, em termos de estímulo à competitividade.

Contamos com seu precioso apoio. Apenas alguns minutos são necessários para preencher o questionário, na própria tela de seu computador. Com esse gesto, além de auxiliar no fortalecimento da pesquisa acadêmica, você estará contribuindo também para o desenvolvimento de novas oportunidades no seu ramo de negócios.

Para responder às perguntas, por gentileza, [clique aqui](#).

(Importante: a coleta de dados foi confiada ao Instituto Gauss Estatística e Mercado, cujo trabalho é orientado pelo código de ética da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado – ABIPEME –, que adota como princípio básico a manutenção do sigilo absoluto sobre a identidade dos respondentes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Essa orientação garante que os dados serão tratados em conjunto, não permitindo a identificação de cada empresa isoladamente.)

Pesquisadores:

Prof. Dr. José Edson Lara

UFMG/Cepead – Núcleo Avançado de Pesquisas em Marketing e Administração Estratégica
<jedson@face.ufmg.br>

Flávio José Passos Coelho

UFMG/Cepead – Mestrado em Administração
<fcoelho@face.ufmg.br>

Execução:

Gauss Estatística e Mercado
(31) 3224-1397
gauss@gaussem.com.br

Mensagem de abertura nº 2 – encaminhada em março de 2003

Que variáveis você apontaria como as mais importantes, na decisão de exportar seus produtos?

Seu ponto de vista acerca dessa questão é muito importante. Nós, do Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD –, da UFMG, estamos procurando identificar como são percebidos os estímulos à utilização da exportação como alternativa estratégica de negócios, entre empresários e dirigentes de organizações como a sua.

Para tanto, estamos dando continuidade a uma pesquisa iniciada em dezembro de 2002, com indústrias têxteis e de calçados de Minas Gerais.

Gostaríamos muito de contar com a sua colaboração, nesse momento em que as empresas retornam ao seu ritmo normal de atividades. Suas informações são essenciais para um diagnóstico fiel do setor, mesmo que sua empresa ainda não exporte, ou mesmo que nem pense em fazê-lo. Após a conclusão da pesquisa, colocaremos os resultados gerais à sua disposição, preservando o sigilo dos respondentes.

Apenas alguns minutos são necessários para preencher o questionário, na própria tela de seu computador. Com esse gesto, além de auxiliar no fortalecimento da atividade acadêmica, você contribui também para o desenvolvimento de novas oportunidades no seu ramo de negócios.

Por gentileza, [clique aqui](#) para entrar no questionário.

Cordialmente,

Flávio J. P. Coelho
Cepead - Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração
Mestrado em Administração

Caso haja alguma dúvida acerca desse trabalho, por gentileza, entre em contato com a empresa responsável pela execução da coleta de dados, ligando para (31) 3224-1397, ou enviando um e-mail para <gauss@gaussem.com.br>

Mensagem de encerramento – apresentada a cada vez que o respondente conclua o preenchimento do questionário na Internet

O preenchimento está concluído!

O CEPEAD e as entidades que apoiam essa pesquisa são gratos pela sua colaboração e lhe desejam, desde já, muito sucesso no ano de 2003.

Pesquisadores:

Prof. Dr. José Edson Lara

UFMG/Cepead – Núcleo Avançado de Pesquisas em Marketing e Administração Estratégica

<jedson@face.ufmg.br>

Flávio José Passos Coelho

UFMG/Cepead – Mestrado em Administração

<fcoelho@face.ufmg.br>

**APÊNDICE D – MENSAGEM DIRIGIDA AOS RESPONDENTES DO
QUESTIONÁRIO, PARA A COLETA POR MEIO DE ENTREVISTAS**

Belo Horizonte, 03 de abril de 2003.

À

<nome da empresa>

A/C.: <nome do respondente>

ASSUNTO: PESQUISA SOBRE EXPORTAÇÃO COMO ALTERNATIVA ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

Prezado Senhor;

Seu ponto de vista acerca dessa questão é muito importante. O **CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO DA UFMG – CEPEAD** –, está procurando identificar como são percebidos os estímulos à utilização da exportação como alternativa estratégica de negócios, entre empresários e dirigentes de organizações como a sua. Para tanto, nós do **INSTITUTO MINEIRO DE PESQUISA DE OPINIÃO E MARKETING S/C LTDA – IMPOM** – fomos contratados para realizar o trabalho de coleta de dados junto às indústrias têxteis e de calçados de Minas Gerais.

Para isso, um dos nossos entrevistadores entrará em contato por telefone com V.Sa. para agendar um horário de sua conveniência para a realização de uma entrevista, que terá uma duração de aproximadamente 15 minutos. A marcação desta entrevista acontecerá no período de 08 a 17 de abril de 2003.

Suas informações são essenciais para um diagnóstico fiel do setor, mesmo que sua empresa ainda não exporte, ou ainda nem planeje fazê-lo. Após a conclusão da pesquisa, colocaremos os resultados gerais à sua disposição, preservando o sigilo dos respondentes.

Com esse gesto, além de auxiliar no fortalecimento da atividade acadêmica, a sua empresa contribui também para o desenvolvimento de novas oportunidades no seu ramo de negócios.

As informações coletadas serão utilizadas de forma agregada, não existindo a possibilidade de divulgação dos dados isolados referentes a um único entrevistado.

Ficam, ainda, à disposição de V. Sa. para mais esclarecimentos, o telefone (031) **3281-0147**, com Sr. Luiz Angelo ou a Sta. Sabrina, do IMPOM, ou então o nosso e-mail: **impom@impom.com**, bem como com o Sr. Flávio José Passos Coelho, do **CEPEAD**, pelos telefones: (31) **3415-7318 / 9956- 7318 / 3689-6120**, ou ainda pelo e-mail: flaviopassos@cepead.face.ufmg.br.

Tendo certeza da sua participação neste estudo, que será de muita importância, firmamos.

Atenciosamente,

Luiz Angelo Magalhães Gomes
DIRETOR – IMPOM