



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA

EXPORTAÇÕES EM MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS:

Principais barreiras

Marisa Araújo Viana

BELO HORIZONTE

2014

Marisa Araújo Viana

EXPORTAÇÕES EM MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS:

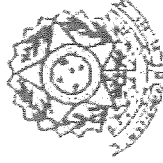
Principais barreiras

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a banca examinadora em 02 de setembro de 2014.

Orientador: Roberto Gonzalez Duarte

Belo Horizonte
2014



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **MARISA ARAÚJO VIANA**, REGISTRO N° **2013682861**. No dia 02/09/2014 às 19:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**EXPORTAÇÕES EM MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: PRINCIPAIS BARREIRAS**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Roberto Gonzalez Duarte, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 60 (SESSENTA) DIAS

NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 02/09/2014.

Prof. Roberto Gonzalez Duarte
(Orientador)

Profa. Janete Lara de Oliveira

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.” **Fernando Pessoa.**

RESUMO

A expansão comercial que ocorreu nas últimas décadas devido à globalização, levou as pequenas empresas a repensar suas estratégias comerciais. A procura por novos mercados, que antes era uma experiência restrita as grandes empresas, passou a ser uma realidade vivenciada por muitas empresas de pequeno porte. Essas empresas passaram a atuar em um ambiente extremamente competitivo e às vezes desconhecidos por muitas delas. As principais barreiras que as micro, pequenas e médias (MPMEs) enfrentam no mercado internacional ainda é pouco discutido. Levando em consideração o papel importante que as MPMEs representam na economia brasileira, onde o crescimento das mesmas impacta positivamente no desenvolvimento social e econômico do país, o presente estudo teve como objetivo relatar e analisar as principais barreiras enfrentadas pelas MPME's em suas operações de comércio exterior e como as agências governamentais auxiliam essas empresas a fim de amenizar tais problemas. A pesquisa consistiu em analisar os dados já existentes sobre o tema, e em paralelo, a realização de um estudo de caso com uma empresa de médio porte do segmento de diagnóstico in vitro. A escolha da empresa foi realizada de forma aleatória e os resultados obtidos servem como parâmetros para o entendimento das dificuldades enfrentadas por MPMEs em geral no mercado internacional.

Palavras – Chave: Internacionalização; Exportação; Micro, Pequenas e Médias Empresas; Barreiras no Comércio Exterior; Agências Governamentais.

ABSTRACT

The commercial expansion that has occurred in recent decades due to globalization has led small businesses to rethink their business strategy. The search for new market, which was once limited experience large companies, has become a reality faced by many small businesses. These companies have been operating in an extremely competitive environment and sometimes unknown by many. The main barriers to micro, small and medium enterprises (MSMEs) face in the international market is still little discussed. Taking into consideration the important role that MSMEs represent the Brazilian economy, where their growth has a positive impact on social and economic development of the country, the present study aimed to describe and analyze the main barriers faced by MSMEs in their foreign trade operations and how government agencies assist these companies in order to mitigate these problems. The research consisted of analyzing existing data on the subject and parallel conducting a case study with a midsize company in vitro diagnostics segment. The choice of the company was carried out randomly and the results serve as parameters for understanding the difficulties faced by MSMEs in general in the international market.

Key Words: Internationalization; Export; Micro, Small and Medium Enterprises; Foreign Trade Barriers; Government Agencies.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Ações que o Sebrae pode oferecer para apoiar as empresas a atuar no mercado externo	40
GRÁFICO 2 Principais mercados internacionais da empresa Alfa	49

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Exportações segundo tamanho das firmas, em anos selecionados.....31

TABELA 2 Barreiras Internas à Exportação.....38

TABELA 3 Barreiras Externas à Exportação.....39

LISTA DE SIGLAS

ALADI – Associação Latino Americana de Integração
APEC – Cooperação Econômica da Ásia e Pacífico
APEX – Agência de Promoção de Exportações e Investimentos
APL - Arranjo Produtivo Local
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento
BNTs – Barreiras não - tarifárias
FDC – Fundação Dom Cabral
GMP – Good Manufacturing Practices
IDE – Investimento Direto Estrangeiro
ISO – International Standart Organization
Mercosul - Mercado Comum do Sul
MPME – Micro, Pequena e Média empresa
NAFTA – Acordo de Livre Comércio das Américas
UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento
UE – União Européia

ANEXOS

Anexo 1 Roteiro de Entrevista.....	58
------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Delimitação do tema da pesquisa	14
1.2 Problemática	16
1.3 Justificativa	17
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo Geral	18
1.4.2 Objetivo Específico	18
2 REVISÃO TEÓRICA	19
2.1 Abertura Comercial Brasileira	19
2.2 Micro, Pequenas e Médias Empresas	21
2.3 Internacionalização	22
2.3.1 Internacionalização de Empresas	22
2.3.2 Internacionalização de MPMEs	25
2.4 MPMEs e Exportação	26
2.4.1 Conceito	26
2.4.2 Planejamento Estratégico da Exportação	27
2.4.3 Exportação nas MPMEs	29
2.5 Barreiras ao Comércio Internacional	32
2.5.1 Barreiras Tarifárias	32
2.5.2 Barreiras Não Tarifárias	33
2.5.3 Estudo Sebrae Sobre as Principais Barreiras enfrentadas pelas MPMEs na Exportação	37
3 METODOLOGIA	41
3.1 Introdução	41
3.2 Tipo de Pesquisa	41
3.3 Método de Pesquisa	42
3.4 Técnicas de Pesquisa	42
3.5 Instrumentos de Coletas de Dados	44
3.6 Variáveis e Dimensões	45

4 ESTUDO DE CASO.....	46
4.1 Histórico da Empresa.....	46
4.2 Processo de Internacionalização.....	47
4.3 Processo de Exportação.....	48
4.4 Dificuldade no Processo de Internacionalização.....	49
5 CONCLUSÃO.....	53
6 REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Estamos na era do conhecimento e/ou informação nascida após a segunda guerra mundial, e através do aumento da comunicação entre os povos e o desenvolvimento de novas tecnologias, as movimentações ocorridas no âmbito internacional acontecem de forma muito dinâmica, estimulando o ingresso de tecnologia nos países em desenvolvimento, proporcionando crescimento social e econômico. Essa nova realidade induz ao crescimento das relações comerciais entre países de diversas culturas.

Diante das crescentes exigências do mundo globalizado as empresas vêem a necessidade de expansão dos negócios a outros mercados. A inserção no mercado internacional corresponde uma importante etapa a ser vivenciada pelas empresas que pretendem estimular o crescimento e o desenvolvimento de seus produtos, serviços e processos. As transações comerciais entre países representam uma ferramenta fundamental para que as empresas sintam a necessidade de inovação. Este novo ambiente não está limitado somente a grandes corporações, empresas em vários níveis de crescimento são afetadas diretamente por esta nova ordem econômica.

As micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) têm papel importante na economia de um país, no Brasil essas empresas respondem por cerca de 60% dos empregos gerados no país e por 20% do PIB (Brasil, 2012), vários autores são coesos nesta opinião. Na visão de Audrethsch citado por Melsohn (2006), as novas e pequenas empresas não replicam simplesmente o comportamento das grandes empresas, mas atuam como agentes de mudança. Em múltiplos setores, as pequenas empresas têm gerado um volume maior de inovações se comparadas às grandes empresas e têm demonstrado ser bastante flexíveis e capazes de se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas.

Contudo, o número que as MPMEs representam no volume de transações comerciais internacionais está muito aquém do desejado, de acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC,2010), as MPMEs representam cerca de 50% do total das empresas exportadoras, porém, em níveis de valores estas empresas representam somente 5% do total do valor exportado.

Levando em consideração de um lado, ao número positivo que as estas empresas representam para economia brasileira e do outro ao pequeno volume que estas empresas exportam, despertou a curiosidade da autora em estudar as principais barreiras que as MPMEs enfrentam em seu processo de exportação, e como as agências governamentais trabalham junto estas empresas para amenizar estes entraves. No âmbito desses questionamentos o trabalho em questão teve como intuito identificar as dificuldades que as MPMEs que exportam enfrentam durante o processo. Para tanto, foi analisado os dados já existentes sobre o tema e em paralelo foi realizado um estudo de caso com uma empresa de médio porte da região metropolitana de Belo Horizonte, empresa que atua no segmento de diagnóstico *in vitro* representando bem seu segmento, servindo de exemplo para outras MPMEs.

1.1 Delimitação do tema da pesquisa

A abertura comercial no Brasil ocorreu com maior força na década de 90, através da eliminação de Barreiras não – tarifárias (BNTs) e a redução gradual das tarifas de importação promovidas no início do Plano Real. A adoção de tais medidas teve o intuito ajustar os preços domésticos através de uma competição externa maior, a mesma proporcionou ao país um maior desenvolvimento tanto no campo comercial e/ou econômico como também no campo tecnológico.

Essa nova era do Brasil, colocou as empresas nacionais frente às concorrentes internacionais, diante deste novo ambiente de globalização as empresas viram a necessidade de adaptar-se para sobreviverem. Essas adaptações abordaram aspectos gerenciais e/ou econômicos como também tecnológicos. O que proporcionou produtos e/ou serviços de maior qualidade para os consumidores.

No entanto, as alterações atingiram não somente as grandes empresas, mas também as MPMEs, as mesmas foram afetadas diretamente neste mundo de mudanças cada vez mais dinâmicas. Conforme já citado, as MPMEs têm como características a sua flexibilidade, ou seja, adaptam-se como maior facilidade as

mudanças. Entretanto, está adaptação deve ser baseada em planejamento, conscientização e conhecimento. As MPMEs têm grande destaque no cenário econômico do país, tendo em vista a geração de emprego e renda, as mesmas geram desenvolvimento social e econômico ao país.

As empresas quando optam por expandir seus negócios para o mercado internacional, além de almejar novos mercados, as mesmas obtêm novas tecnologias, desenvolvem novos processos produtivos, melhoram a qualidade etc. Com as MPMEs não é diferente, quando decidem atuar em mercados internacionais, as mesmas estão em busca de crescimento. A internacionalização de empresas promove mudanças e contribui para o desenvolvimento.

De acordo com Lopes e Gama (2004), a partir do momento em que a empresa brasileira se internacionaliza, ela adquire uma cultura nova em virtude de estar aprimorando seus métodos tanto administrativos, como organizacionais. Ao mesmo tempo, ocorre um processo de diversificação de mercado, o qual contribuirá positivamente para o desenvolvimento da atividade exportadora. Este processo proporcionará um melhor aperfeiçoamento de estratégias mercadológicas, assim como a aquisição de técnicas avançadas de produção, comercialização e desenvolvimento de planos sofisticados de *marketing*.

A internacionalização pode ocorrer de várias formas como Investimento Direto Estrangeiro (IDE), quando uma empresa resolve investir diretamente no exterior, por exemplo, a abertura de uma filial. Joint Ventures, quando duas empresas resolvem aliar suas forças formando uma "aliança estratégica". Franchising onde ocorre a transferência de Know-how, ou seja, o franqueador cede ao franqueado o direito ao uso da marca, infra-estrutura e o conhecimento do negócio. E por fim, a modalidade mais difundida e que será explorada neste trabalho que é a exportação, que visa à venda ao exterior de produtos e serviços.

O processo de internacionalização tem tudo para contribuir positivamente para o desenvolvimento das empresas. Mas, para que isto ocorra é necessário que as MPMEs estejam preparadas para a inserção em um mercado totalmente diferente do nacional. É preciso que as empresas encarem este novo desafio com muito comprometimento, pois o que pode ser um ponto favorável pode se tornar um obstáculo. Com relação ao número exposto anteriormente referente ao valor total exportado pelas MPMEs só reforçam as dificuldades que as mesmas encontram em seu processo de internacionalização através das exportações.

Essas considerações preliminares já permitem escolher o tema desse projeto de pesquisa intitulado “**Exportações em Micro, Pequenas e Médias Empresas: Principais barreiras**”. O item seguinte será dedicado à problematização desse importante tema enfatizando as principais barreiras que as MPMEs vêm encontrando em seu processo de internacionalização através das exportações.

1.2 Problemática

Com o objetivo de ampliar seu mercado consumidor, as MPMEs vêm buscando novas opções para distribuição de seus produtos e/ou serviços. Todavia, ao tentarem ter acesso ao mercado internacional elas se deparam com vários obstáculos, pois não estão devidamente preparadas. A ausência de apoio no âmbito internacional coloca essas empresas em situações desfavoráveis em relação aos seus concorrentes maiores, para as empresas terem acesso ao mercado internacional torna-se necessário atender a determinadas exigências.

Porém, nem toda empresa toma conhecimento destas exigências, que vão desde embalagens até adaptações mais complexas. Com isso, o processo de exportação torna-se moroso. As MPMEs podem obter excelentes resultados no mercado internacional, mas é necessário identificar os reais obstáculos que poderão encontrar em seus caminhos, pois o processo de exportação deve ser bem articulado e planejado.

Identificar e analisar esses obstáculos são de suma importância para o desenvolvimento de estratégias voltadas para exportação de MPMEs. Esse estudo se propôs a compreender esse contexto das MPME's norteado pela seguinte questão de pesquisa: “**Quais as principais barreiras que as MPMEs enfrentam durante o processo de exportação?**”.

1.3 Justificativa

O interesse em estudar o tema em questão deu-se em função de acompanhar mesmo que superficialmente, as dificuldades enfrentadas pelas MPMEs em seu processo de internacionalização. A carência de informações nesta área, a falta de domínio das MPMEs no mercado internacional e os números significativos que as mesmas representam na economia brasileira contribuíram diretamente para escolha do tema em questão. Geralmente, as MPMEs possuem bons produtos, são bem sucedidas no mercado nacional, e vão à busca de novos mercados. Porém, às vezes não tomam conhecimento do mercado almejado, o que pode resultar em insucesso da nova empreitada.

Grande parte das informações disponíveis sobre as MPMEs e o mercado internacional está voltada somente aos números de exportações. Entretanto, faltam informações acerca das dificuldades que encontram no mercado externo. Uma vez identificados e analisados os pontos que dificultam está inserção, conseqüentemente poderá haver programas e outros tipos de iniciativas que capacitam as MPMEs para atuar internacionalmente.

Esta pesquisa consistiu em analisar os dados já existentes sobre o tema em questão e em paralelo foi realizado um estudo de caso com uma empresa de médio porte que exporta, localizada na região metropolitana de Belo Horizonte. Este trabalho teve como objetivo demonstrar a importância dos mercados internacionais para as MPMEs e conseqüentemente para economia brasileira e também levantar e analisar as barreiras que essas empresas enfrentam durante o processo de exportação. O estudo em questão servirá como um material de consulta que visa facilitar o entendimento das dificuldades que as MPMEs enfrentam no mercado internacional. O processo internacionalização tornou-se essencial para que as MPMEs mantenham a competitividade e possam assim obter melhores resultados, e conseqüentemente aquecer a economia do país, através da ampliação de mercados, criação de postos de trabalho e aumento a renda.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar as principais barreiras que micro, pequenas e médias empresas enfrentam durante o processo de exportação.

1.4.2 Objetivo Específico

- Identificar as barreiras que as MPMEs enfrentam no processo de exportação;
- Analisar como essas barreiras impactam no crescimento das exportações;
- Descobrir o papel das instituições governamentais para minimizar as barreiras no processo de exportação das MPMEs.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Abertura Comercial Brasileira

O Brasil até o fim da década de 80 tinha a sua industrialização baseada na substituição de importações, onde permitia apenas a importação de bens que não houvesse similares ou para suprir a demanda. De acordo com Corseuil e Kume (2003) essa política adotada apoiava-se em tarifas aduaneiras elevadas, controles discricionários, como por exemplo, lista de produtos proibidos, limite máximo anual de compras externas por empresa, entre outros.

CORSEUIL e KUME (2003) acrescentam:

Essas políticas viabilizaram um parque industrial relativamente amplo e diversificado, mas acomodado ao protecionismo exagerado e, portanto, incompatível com o propósito de integração competitiva da indústria brasileira no comércio internacional. (CORSEUIL E KUME, 2003, p. 9).

As políticas adotadas até o final da década de 80 foram sendo eliminadas de forma gradual, em um primeiro momento foram realizadas reformas tarifárias, que tinham como objetivo eliminar uma parcela excessiva da tarifa nominal isso entre os anos de 1988-1989, posteriormente, entre os anos de 1991-1993 eliminaram-se as Barreiras não-tarifárias (BNTs) e os regimes especiais de tributação, e por fim, em 1994 houve reduções tarifárias promovidas no início do Plano Real, com o intuito de ajustar os preços domésticos por meio de uma competição externa maior. (CORSEUIL e KUME, 2003, P. 12).

A partir de 1990 com o novo governo, foram adotadas novas medidas para condução do comércio exterior brasileiro, houve uma flexibilização do regime cambial, liberação das importações e reforma tarifária. A nova política implantada teve como objetivo uma reestruturação produtiva. De acordo com a Fundação Dom Cabral (1996) em 1990, o governo, em sintonia com o mundo novo, abriu os portos, desmontou as proteções não tarifárias, reduziu, em programa de quatro anos, as barreiras tarifárias, e reescreveu a Lei de Informática. Com relação aos incentivos às

exportações, ocorreu em 1994 com a redução e/ou isenção tributária sobre as vendas externas.

Com o efeito da abertura comercial e a globalização, se estabeleceram parcerias comerciais através dos chamados blocos econômicos. Estes têm como objetivo facilitar o comércio entre os países membros, gerando o crescimento econômico e social. As principais funções dos blocos econômicos são as reduções ou a isenções de tarifas alfandegárias e a busca de soluções em comum para problemas comerciais. Os blocos econômicos podem ser classificados como Áreas ou Zonas de Livre Comércio, Uniões Aduaneiras, Mercados Comuns e Uniões Econômicas e Monetárias.

Os principais blocos econômicos são: Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA), Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), União Européia (UE), Associação Latino Americana de Integração (ALADI), Cooperação Econômica da Ásia e do Pacífico (APEC). O Brasil é integrante do Mercosul, o mesmo foi criado em 1991 quando foi assinado o Tratado de Assunção, que entrou em vigor efetivamente em janeiro de 1995, como uma União Aduaneira Imperfeita, permitindo o livre fluxo de comércio intra-regional exclusivamente para bens – com algumas exceções. (CORSEUIL e KUME, 2003, P. 39).

Ainda que esse resultado atenda apenas parcialmente às características de um mercado comum, o resultado alcançado é apreciável, principalmente diante das dificuldades superadas, tais como o curto período para a sua implementação, o passado protecionista de seus membros, a ausência de estabilização macroeconômica e as divergências políticas anteriores entre os países sócios, que apontavam para mais um fracasso no processo de integração, reproduzindo as experiências anteriores na América Latina. (CORSEUIL E KUME, 2003, p. 39 e 40).

O Mercosul iniciou-se originalmente com os seguintes países integrantes: Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. O principal objetivo do Mercosul é incentivar a livre circulação de bens e serviços entre seus membros, o que facilita as negociações entre as empresas destes países.

2.2 Micro, Pequenas e Médias Empresas

Hoje no Brasil não há uma definição clara da classificação das MPMEs, são usadas somente informações quantitativas e não qualitativas para classificar as MPMEs.

Desconhece-se a origem do conceito de pequenas e médias empresas. Há mais de três décadas, contudo, vem sendo empregado para referir-se a uma parcela da economia informal. Victor Tokman, pesquisador chileno da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e coordenador do estudo "De la Informalidad a la Modernidad"⁴³, corrobora a noção de que as pequenas empresas se associam a uma identidade vinculada ao seu caráter de informalidade. (VIDAL, 2011, p. 59 e 60).

De acordo com classificação do BNDES são levados em consideração informações como faturamento anual, número de empregados e etc. Assim podemos dizer que as pequenas e médias empresas (PMEs) se caracterizam por suas receitas auferidas anualmente, portanto, a receita operacional bruta anual deve ser superior a R\$ 2.400.000,00 e inferior ou igual a R\$ 16.000.000,00, no caso das pequenas empresas. E no caso das médias empresas a receita operacional bruta anual deve ficar acima de R\$ 16.000.000,00 e inferior ou igual a R\$ 90.000.000,00 (BNDES, 2010). Já as microempresas deverão ter uma receita operacional bruta anual de até R\$ 240.000,00. (Sebrae, 2011).

As pequenas empresas representam um importante instrumento para a economia de um país. Para Auta Barreto citado por Vidal (2011) as PMEs são alicerce mais importante de que dispõe a população de baixa renda para ter uma vida mais digna e sair da pobreza com o desenvolvimento de atividades produtivas dirigidas para o mercado. (VIDAL, 2011, p. 55).

As MPMEs têm como características a sua flexibilidade, estas empresas se adaptam com facilidade as mudanças do ambiente em que estão inseridas, um dos pontos que diferencia as MPMEs das grandes empresas. Para Vidal (2011) o grupo das PMEs, incluídas as microempresas, são mais flexíveis. Suporta as crises com maior resistência que as grandes empresas e, embora também sinta os impactos das crises, tem grande capacidade de reação. (VIDAL, 2011, p. 56).

2.3 Internacionalização

2.3.1 Internacionalização de Empresas

O conceito de internacionalização é bastante aberto, a internacionalização envolveria a movimentação internacional de fatores de produção, sendo apenas necessário que haja “uma relação contínua com o exterior”. (ALMEIDA, 2007, p. 22). De acordo com Cintra e Mourão citado por Almeida (2007) as opções estratégicas de uma empresa interessada na internacionalização, seriam três: a utilização de uma Trading Company; o estabelecimento de um escritório de vendas no exterior ou de concessionárias ou subsidiárias; ou ainda a formação de uma joint venture.

As empresas quando optam em internacionalizar-se estão em busca não só de novos mercados, mas também estão em busca de desenvolvimento tecnológico, recursos e etc. De acordo com a Unctad citado por Almeida (2007) as empresas dos países em desenvolvimento buscam recursos, mercados e tecnologia.

[...] a internacionalização é importante para sobrevivência das autênticas empresas de capital nacional e o aumento da competitividade dos seus países de origem, bem como para redução da vulnerabilidade externa. [...] as razões para internacionalizar uma empresa. Incluem entre elas: ultrapassar barreiras tarifárias e/ou não-tarifárias; o estímulo à internacionalização por parte do governo; a necessidade de desenvolver tecnologias; a “cultura” da empresa; e a “diplomacia econômica” (isto é, o uso de canais oficiais de comunicação para a promoção de empresas brasileiras). (ALMEIDA, 2007, p. 25).

Outros fatores que contribuem para incentivar as empresas se internacionalizarem são: suprir o mercado regional, acompanhar o processo de integração regional e a necessidade de proximidade dos clientes industriais. (ALMEIDA, 2007, p. 27).

ALMEIDA (2007) acrescenta:

Outros fatores seriam: a conquista de novos mercados; o acesso a tecnologia; a presença em blocos regionais; a disponibilidade de fontes internacionais de financiamento; a necessidade de ultrapassar barreiras protecionistas; a necessidade de ajuste às regulamentações do mercado local; o acesso à rede de fornecedores; e a reação ao comportamento da concorrência. (ALMEIDA, 2007, p. 27).

A expansão e diversificação no exterior proporcionam um aumento de alternativas das empresas, seja de mercados, seja de tecnologia e recursos, mas também, em busca de opções para a limitação do mercado doméstico. Na visão de Almeida (2007) quando uma empresa busca a expansão e diversificação internacional, em geral o faz porque as perspectivas de crescimento no país de origem já não são atrativas o suficiente para assegurar os retornos almejados pelos seus acionistas [...]. (ALMEIDA, 2007, p. 83).

A única forma de continuar crescendo para as empresas que se defrontam com as limitações do mercado doméstico é buscar expandir para outros mercados, inicialmente por meio de exportações, e progressivamente com a extensão de outros elos da cadeia aos novos mercados geográficos. (ALMEIDA, 2007, p. 83).

A expansão de mercados é um dos benefícios proporcionados pela internacionalização, quando bem planejado as empresas podem adquirir um vasto conhecimento que contribuirá diretamente para sua atuação não somente no exterior, mas também no mercado nacional. De acordo com Almeida (2007) um dos ganhos obtidos com a internacionalização é a diversificação da base de conhecimentos adquiridos pela exposição a situações diferentes nos diversos mercados em que a empresa atua. (ALMEIDA, 2007, p. 95).

Almeida (2007) completa:

As várias soluções que uma empresa desenvolve como resposta a problemas locais nos mercados internacionais se incorporam ao repositório de conhecimentos dos quais a empresa pode lançar mão quando se defronta com situações semelhantes. Em novos países. A acumulação dessas experiências permite uma aprendizagem cumulativa que leva a um upgrade das competências da empresa como um todo, permitindo, inclusive, a melhoria da produtividade e qualidade nos mercados domésticos. (ALMEIDA, 2007, p. 96).

A internacionalização traz como benefícios o desenvolvimento de competências inteiramente novas, enriquecendo, com isso, os ativos estratégicos da empresa como um todo. (ALMEIDA, 2007, p. 96). Conforme citado anteriormente os fatores que levam uma empresa a procurar novas oportunidades no exterior são extensos, destaca-se também a possibilidade de ampliar suas exportações.

Contudo, essas mesmas empresas que procuram se destacar no mercado internacional encontra dificuldades neste processo.

Na visão de Motta Veiga e Iglesias citado por Almeida (2007) os problemas para investir no exterior são:

Dificuldades de obter financiamento no Brasil para a unidade no exterior; diferenças culturais entre os países; a dificuldade de acesso ao mercado financeiro local e/ou o alto custo do financiamento; dificuldades de transferir executivos e técnicos; e dificuldade de obtenção de informação sobre os mercados externos e sobre regulação de investimentos naqueles mercados. (ALMEIDA, 2007, p. 28).

Embora, os incentivos sejam poucos para estas empresas, os efeitos da internacionalização para economia são muitos. Conforme destacado por Almeida (2007) a internacionalização deve ser vista como “um meio essencial para o aumento da competitividade internacional das empresas, promovendo o desenvolvimento dos países e facilitando o acesso a recursos e a mercados e a reestruturação econômica”. (ALMEIDA, 2007, p. 32).

Não se pode negar, finalmente, que a internacionalização e consequente dispersão geográfica das atividades de pesquisa e desenvolvimento fortalecem a base tecnológica das empresas. Em síntese, para o país, a internacionalização, uma forma de atenuar a vulnerabilidade externa, pois contribui para o aumento das exportações, “tão cruciais para evitar problemas de balanço de pagamentos”. (ALMEIDA, 2007, p. 32).

Para que uma empresa obtenha sucesso em seu planejamento de internacionalização ela deve aliar sua capacidade de conciliar duas forças: que são maximizar a base de ativos e os conhecimentos desenvolvidos nos mercados em que atua, e do outro lado estabelecer uma nova configuração de competências. (ALMEIDA, 2007, p. 82).

2.3.2 Internacionalização de MPMEs

A globalização oferece as MPMEs um grau de equidade em relação às grandes empresas. De acordo com Almeida (2007) a globalização oferece às MPMEs certa igualdade de condições com as grandes corporações em termos de acesso a informações e parceiros, bem como de conexões no mercado global. (ALMEIDA, 2007, p. 239).

O desenvolvimento tecnológico, em especial das telecomunicações e da internet, “democratiza” e reduz os custos de acesso a informações e mercados externos. Da simples obtenção de dados gerais dos mercados até a possibilidade de gestão à distância das operações, as variadas ferramentas disponíveis e acessíveis às PMEs facilitam a formulação e o desenvolvimento de estratégias de internacionalização para as mesmas. (ALMEIDA, 2007, p. 240).

Com a internacionalização as MPMEs além de obter ganhos de competitividade, ela ganha também com o desenvolvimento e experiência para enfrentar os concorrentes. O processo de aprendizagem empresarial iniciado com as exportações é intensificado com nítidos reflexos no desenvolvimento da organização e na capacidade de enfrentamento da concorrência no mercado doméstico. (ALMEIDA, 2007, p. 245). Entretanto, a participação das MPMEs no mercado internacional é ainda pequena, não há incentivos por parte do governo para que estas empresas atuem no mercado internacional.

Embora não haja proibições ou restrições governamentais ao investimento direto no exterior, algumas normas cambiais e procedimentos legais dificultam e encarecem as transações. E se por um lado o governo não impede o investimento, por outro tampouco estimula ou auxilia o processo de internacionalização das empresas brasileiras. (ALMEIDA, 2007, p. 247)

O processo de internacionalização das MPMEs é mais oneroso e difícil em com relação ao processo de internacionalização das grandes empresas, devido à falta de conhecimento e recursos para investir em estudo do mercado em que se almeja. A identificação e análise das oportunidades de negócios, proporcionadas por

uma bem-feita pesquisa de mercado, são pilares de uma boa estratégia de penetração e desenvolvimento de negócios. (ALMEIDA, 2007, p. 248).

2.4 MPMEs e Exportação

2.4.1 Conceito

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, exportação são mercadorias enviadas ao exterior. Já na visão de Lopez e Gama (2005), o conceito de exportação abrange três dimensões: a comercial, aduaneiro e a cambial.

A Exportação comercial se configura quando ela é disponibilizada ao comprador estrangeiro em local e prazo estipulados em contrato de compra e venda internacional [...] aduaneiro ocorre com a saída da mercadoria do território aduaneiro, que compreende todo o território nacional. A cambial acontece com o ingresso da divisa pertinente em pagamento. (LOPEZ E GAMA, 2005, p. 190/191).

As exportações podem acontecer de forma direta ou indireta, a exportação direta, trata-se da venda direta ao comprador localizado em outro país. As exportações indiretas acontecem quando o comprador se encontra no mercado interno e o vendedor final se encontra no exterior.

O vendedor no mercado interno, neste caso, cuida tão-somente da elaboração da mercadoria, ficando as demais responsabilidades a cargo da comercial exportadora. (LOPEZ E GAMA, 2005, p. 192).

2.4.2 Planejamento Estratégico da Exportação

Diante de um mundo globalizado, cada vez mais competitivo, onde os concorrentes são de várias partes do mundo, torna - se essencial para as pequenas empresas que tenham o intuito expandirem seus negócios, investirem na internacionalização de seus produtos.

A economia mundial atravessou mudanças radicais nas últimas décadas. As distâncias, tanto geográfica quanto cultural, foram reduzidas pelas novas tecnologias. As empresas expandem sua área de atuação, compra e fabricação e, as multinacionais se proliferam. (LOPEZ E GAMA, 2005, p. 26).

Para tanto é necessário que as empresas faça um levantamento da sua real capacidade de exportar, a exportação não está vinculada às dimensões da empresa, mas sim à qualidade, a criatividade e o profissionalismo. (MINERVINI, 2005, p.5). Minervini (2005) acrescenta a capacidade exportadora é:

A capacidade que a empresa tem de compreender os mercados internacionais e adequar-se a eles, por consequência, em vários níveis, como recursos humanos, projeto, produtividade, comunicação e gestão. (MINERVINI, 2005, p. 5).

Perante as características do mercado selecionado, a empresa deve fazer um diagnóstico interno, uma análise de suas forças e fraquezas, avaliando a sua real capacidade exportadora em face de um determinado mercado. (LOPEZ E GAMA, 2005, p. 31).

Com a abertura para o exterior as pequenas empresas desenvolvem nova cultura e aprimora seus métodos administrativos e organizacionais. (LOPEZ E GAMA, 2005, p. 29). Através da internacionalização dos produtos, as pequenas empresas se vêem na obrigação de investirem em pesquisa e desenvolvimento,

desenvolver processos alternativos e eficazes de produção, desenvolver estratégia de marketing e etc.

Lopez e Gama (2005) dizem:

Exportar é uma alternativa estratégica de desenvolvimento, na medida em que estimula a eficiência. O aumento da competitividade provoca o aparecimento de bens e serviços cada vez melhores, estabelecendo uma relação intrínseca entre aquele que produz e aquele que consome, que resulta num constante aprimoramento por parte do produtor para a conquista do consumidor. (LOPEZ E GAMA, 2005, p. 29).

As empresas devem estar bem preparadas para enfrentar o mercado internacional, contudo o planejamento assume papel relevante quando se opta pela internacionalização. Esse planejamento está vinculado ao levantamento dos recursos, capacidade e objetivos da empresa.

Para atuar no mercado internacional, a empresa necessita desenvolver uma estratégia que lhe assegure que sua capacidade é compatível com o ambiente competitivo do mercado internacional. A formulação de uma estratégia baseada em pesquisas e avaliações bem feitas aumentam muito as chances de sejam tomadas as melhores decisões. (LOPEZ E GAMA, 2005, p. 32).

Empresas que ingressam no ramo de exportação sem o devido planejamento, podem não obter os resultados esperados, e muitas vezes podem desistir de exportar. Portanto é de suma importância que a empresa desenvolva um planejamento, onde todas as pessoas que irá participar do processo de exportação estejam envolvidas e comprometidas.

Após levantamento da capacidade de exportação, as empresas devem identificar o mercado potencial para seus produtos. Um estudo de mercado é uma das prioridades para quem pretende exportar a outro país, levantamento de concorrentes, possíveis barreiras que possam impedir a comercialização dos seus produtos, processos burocráticos são exemplos de questões a serem abordadas. Contudo, precisa conhecer os pontos fortes e fracos de seus concorrentes e

compreender as percepções e as atitudes dos clientes em potencial. (LOPEZ E GAMA, 2005, p. 35).

Do ponto de vista de Minervini (2005), as empresas exportam para mercados onde encontram condições atrativas para o seu desenvolvimento, que proporcione mais lucratividade através de custos e riscos reduzidos.

As organizações devem estar preparadas para se adequar ao mercado internacional, portanto são essenciais várias modificações no produto, para que o mesmo possa atender as necessidades do mercado alvo. Adaptações de design, embalagens, normas técnicas são algumas das exigências que as empresas devem atender antes de começarem o processo de exportação.

[...] diversos produtos fracassaram em mercados estrangeiros por não atenderem o gosto e os padrões locais. A distância cultural, hábitos de consumo ou práticas mercadológicas são barreiras a serem vencidas [...] adaptar o produto ao mercado alvo [...] remodelamento do design até modificações substanciais na embalagem. (LOPEZ E GAMA, 2005, p. 38).

Diante do apresentado, percebe-se que para uma internacionalização eficiente se torna necessário um bom planejamento, que envolve não somente a alta administração da empresa, mas todos os setores que são co-responsáveis para obtenção de bons resultados no processo de internacionalização.

2.4.3 Exportação nas MPMEs

As exportações nas MPMEs brasileiras estão muito aquém do potencial destas empresas. Muitas MPMEs têm receio na inserção no mercado mundial, seja por falta de informação ou falta de incentivos financeiros. Mas, muitas delas já reconhecem a importância deste novo passo para sua sobrevivência.

Estamos vivendo na era da informação, onde todos têm acesso ao mesmo tipo de conhecimento. Portanto, para que as organizações se mantenham no mercado elas devem estar preparadas para desenvolverem seu diferencial diante de

uma sociedade cada vez mais exigente. A opção de abertura para o exterior proporciona o desenvolvimento dos países que investem e incentivam suas empresas a exportarem. As empresas que optam em colocar seus produtos em mercados internacionais estão mais propícias a investirem em novas tecnologias, aperfeiçoando seus produtos e processos.

Na visão de Lopez e Gama (2005), as principais vantagens em exportar são as obtensões de maiores lucros, ampliação de mercados, aprimoramento da qualidade, Know How internacional e etc. Podemos listar uma série de vantagens que as empresas têm ao exportar. Contudo, as exportações devem ser bem planejadas, pois do contrário não produzirá os efeitos desejados.

De acordo com dados do Sebrae (2011), o número de MPEs exportadoras brasileiras em 2010 foi de 11.858, as quais foram responsáveis por exportações de US\$ 2,0 bilhões, o que significou um valor médio exportado por empresa de US\$ 170,9 mil. O número de MPEs exportadoras sofreu redução de 2,7% em comparação com o ano anterior. As médias empresas exportadoras somaram 3.513 firmas, com redução de 3,5% em relação a 2009.

O valor exportado pelas MPEs cresceu 7,6%, taxa bem inferior ao total do país, e o valor médio exportado por firma cresceu 10,5%, também abaixo da média nacional, as taxas foram semelhantes às observadas entre as médias empresas 7,6% e 11,4%, respectivamente, mas ficaram muito aquém do desempenho das grandes empresas, cujo valor exportado cresceu 36% e cujo valor médio teve variação positiva de 28,3%.

Tendo em vista que a taxa de variação do número de MPEs exportadoras em 2010 foi maior do que a observada no número total de empresas exportadoras, sua participação no total registrou nova redução, para 61,5%, sendo 27,7% referentes às microempresas e 33,9% às pequenas. Em 2009 a participação das MPEs havia sido de 63,2%. Com relação ao valor exportado a participação das MPEs voltou a cair em 2010, para apenas 1,0%, revertendo o ganho que havia sido registrado em 2009, quando subira para 1,23%. As pequenas empresas responderam por 0,92% do total e as microempresas, por apenas 0,08%.

Tabela 1

Exportações segundo tamanho das firmas, em anos selecionados

	1998	2004	2009	2010	Var, % 2010/2009
NÚMEROS DE EMPRESAS					
Micro	3.855	6.267	5.487	5.331	(2,8)
Pequena	4.917	7.706	6.697	6.527	(2,5)
MPEs	8.772	13.973	12.184	11.858	(2,7)
MP Especial	854	1.557	1.148	1.193	3,9
Média	2.821	3.583	3.639	3.513	(3,5)
Grande	1.386	1.734	1.982	2.101	6,0
Não Classificada	87	184	319	609	90,9
Total	13.920	21.031	19.272	19.274	0,0
VALOR EXPORTADO (US\$ MILHÕES)					
Micro	99,2	133,0	158,6	168,6	6,3
Pequena	989,4	1.450,9	1.725,2	1.858,3	7,7
MPEs	1.088,6	1.583,9	1.883,8	2.026,9	7,6
MP Especial	6.931,0	9.396,7	10.040,1	13.355,0	33,0
Média	8.406,7	13.629,2	17.718,2	19.056,9	7,6
Grande	34.639,2	71.794,6	122.899,3	167.159,3	36,0
Não Classificada	34,3	41,3	166,7	317,1	90,3
Total	51.099,7	96.445,8	152.708,0	201.915,3	32,2
VALOR MÉDIO EXPORTADO POR FIRMA (US\$ MIL)					
Micro	25,7	21,2	28,9	31,6	9,3
Pequena	201,2	188,3	257,6	284,7	10,5
MPEs	124,1	113,4	154,6	170,9	10,5
MP Especial	8.115,9	6.035,2	8.745,7	11.194,5	28,0
Média	2.980,1	3.803,9	4.869,0	5.424,7	11,4
Grande	24.992,2	41.404,0	62.007,7	79.561,18	28,3
Não Classificada	394,4	224,7	522,4	520,7	(0,3)
Total	3.671,0	4.585,9	7.923,8	10.476,0	32,2

Fonte: SECEX/MDIC, RAIS/MTEe IBGE (PIA e Cadastro Central de Empresas).

2.5 Barreiras ao Comércio Internacional

2.5.1 Barreiras Tarifárias

Conforme já citado anteriormente, o comércio internacional é um importante instrumento para as empresas que pretendem expandir seus negócios. As transações comerciais entre diversos países atraem capital estrangeiro, proporcionam a competitividade no mercado através de investimentos em pesquisa e tecnologia, tendo como consequência o desenvolvimento do país.

Contudo, o comércio internacional enfrenta muitos obstáculos, e os principais prejudicados com essas ações são os países em desenvolvimento. Dentro do mercado internacional os governos utilizam mecanismos de entrave ao livre comércio, no qual deparamos com as barreiras tarifárias e não tarifárias.

Segundo Lopez e Gama (2005), as barreiras tarifárias são instrumentos de política comercial, que influencia os preços de mercado sem impor, diretamente, a quantidade a ser comprada ou vendida.

Muitos países adotam as barreiras tarifárias como instrumento de proteção às indústrias nacionais, porém tal procedimento pode acarretar em resultado ao contrário do esperado. A proteção às indústrias causa a ausência de concorrência no mercado nacional e influencia a prática de preços abusivos e produtos de baixa qualidade.

MAIA (2001) acrescenta:

Se essas barreiras forem temporárias e estabelecidas mediante um cronograma com tarifas decrescentes, as indústrias locais são obrigadas a se modernizar e poderão enfrentar a concorrência externa. Se essas barreiras forem permanentes, as indústrias locais se acomodarão e continuarão produzindo artigos caros e ruins. (MAIA, 2001, p. 154).

De acordo com Lopez e Gama (2005), as barreiras tarifárias podem ser específicas e Ad valorem. As específicas são determinadas por características

físicas do produto, como quantidade ou peso. Já as *Ad valorem* são determinadas pelo valor da mercadoria, sob forma de percentual desse valor.

2.5.2 Barreiras não tarifárias

Segundo Lopes e Gama (2005) as barreiras não – tarifárias são aquelas que discriminam o produto estrangeiro sem se referir ao pagamento de tributos.

As barreiras não – tarifárias assim como as tarifárias agem diretamente no desempenho das relações comerciais entre os países, elas se manifestam em diversas formas no comércio internacional, destacamos as principais, licença de importação, medidas sanitárias e fitossanitárias, medidas antidumping, compensatórias e de salvaguardas, regras de origem, barreiras técnicas, regulamentos técnicos e normas técnicas.

Licença de Importação

A licença de importação são procedimentos administrativos indispensáveis à importação de um produto que necessita de liberação prévia. As LI's podem ser automático e não automático.

Lopez e Gama (2005) afirmam:

Automático a aprovação é concedida para todos os casos. Não automático envolve pedido de autorização para que a operação seja concluída. Neste caso, os países membros devem fornecer todas as informações consideradas relevantes sobre: administração das restrições, licenças concedidas, estatísticas de importação. No caso de cotas, quantia total e data da abertura e encerramento das mesmas. (LOPEZ e GAMA, 2005, p. 119).

Medidas Sanitárias e Fitossanitárias

Medidas sanitárias e fitossanitárias são instrumentos utilizados pelos governos com o objetivo de garantir à proteção a vida, a saúde animal ou vegetal. Através do acordo sobre medidas sanitárias e fitossanitárias os países membros da OMC garantem que as ações adotadas não se transformem em barreiras ao comércio.

De acordo com GATT citado por Thorstensen (2001) o objetivo do acordo é:

[...] estabelecer um quadro multilateral de regras e disciplinas para guiar o desenvolvimento, a adoção e a implantação de medidas sanitárias e fitossanitárias (MSFs), de modo a minimizar seus efeitos negativos ao comércio. O acordo compreende todas as MSFs que afetem direta ou indiretamente o comércio. (THORSTENSEN, 2001, p. 85).

Regras de Origem

As regras de origem têm como intuito identificar a procedência de determinado produto. Através deste mecanismo as transações comerciais podem ter isenções de tributos no processo comercial. As regras de origem podem ser preferenciais ou não preferenciais.

Preferenciais (determinam o país de origem dos bens para verificar se os mesmos estão qualificados a receber o tratamento preferencial acordado entre países signatários de um acordo).

Não preferenciais (determinam o país de origem dos bens de forma a facilitar o fluxo do comércio internacional, mas não estão relacionadas à concessão de tratamentos preferenciais). (LOPEZ e GAMA, 2005, p. 120).

Para que a mercadoria usufrua do tratamento tarifário preferencial é necessário a emissão do certificado de origem.

Medidas antidumping, salvaguardas, subsídios e compensatórias

Tais procedimentos são adotados por países importadores, a fim de proteger a indústria local de possíveis práticas desleais por parte dos exportadores. Para que ações sejam tomadas é necessário que o país reclamante tenha provas que tais medidas estejam prejudicando sua indústria local.

No âmbito da OMC, foram firmados Acordos sobre Antidumping, Subsídios e Medidas Compensatórias e Salvaguardas que preveem a possibilidade de adoção de tais medidas em defesa de indústria doméstica. (LOPEZ e GAMA, 2005, p. 120).

Barreiras Técnicas

De acordo com o Inmetro, citado por Lopez e Gama (2005) as barreiras técnicas às exportações são barreiras comerciais derivadas da utilização de normas ou regulamentos técnicos não transparentes.

Lopez e Gama (2005) acrescentam sobre barreiras técnicas:

[...] normas ou regulamentos técnicos que não se baseiem em normas internacionalmente aceitas ou, ainda, decorrentes da adoção de procedimentos de avaliação da conformidade não transparentes e/ou demasiadamente dispendiosos, bem como de inspeções excessivamente rigorosas. (LOPEZ E GAMA, 2005, p. 121).

As vantagens de estabelecer normas e regulamentos técnicos são as mais variadas. As adesões das normas e regulamentos técnicos proporcionam benefícios para todas as partes envolvidas, consumidores, produtores, governo e a sociedade em geral.

Lopez e Gama (2005) destacam algumas vantagens:

Garantem aos consumidores informações essenciais à utilização adequada do produto, asseguram maior eficiência produtiva, uma vez que a normalização de componentes, produtos ou processos permite ganhos resultantes de economia de escala na produção, facilita a comparação de produtos de diferentes produtores, permitem o bem – estar das sociedades, a exemplo de proteção à saúde, segurança e proteção ambiental. (LOPEZ E GAMA, 2005, p. 121).

As discussões sobre barreiras técnicas estão sempre presentes no comércio internacional, devido a sua importância diante do comércio exterior. As soluções criadas através de acordos para eliminação das barreiras técnicas ao comércio são de grande relevância para o desenvolvimento do comércio internacional.

Uma prática usual dos governos é de adotar regras sobre regulamentos e normas técnicas aplicados sobre bens produzidos internamente e sobre importados. O objetivo é garantir padrões de qualidade e de segurança e proteção à saúde dos consumidores, bem como de proteção ao meio ambiente. (THORSTENSEN, 2001, p. 170).

Torna-se necessário que as normas técnicas não se constituam em barreiras não – tarifárias ao comércio internacional. Portanto, é necessário que as exigências técnicas sejam fundadas em regulamentos e padrões internacionais, apesar de nem sempre acontecer.

São assim exigidos dos produtos importados, que estejam em conformidade com tais regulamentos e normas técnicas. No entanto, essas regras podem se transformar em barreiras ao comércio internacional, na medida em que as tarifas estão sendo reduzidas através de rodadas de negociações internacionais, e as pressões políticas para a proteção de setores menos competitivos estão aumentando. (THORSTENSEN, 2001, p. 170).

2.5.3 Estudo Sebrae sobre as principais barreiras enfrentadas pelas MPMEs na exportação

A literatura disponível a respeito do tema em questão ainda são poucas, mas recentemente em 2013 o Sebrae/MG realizou uma pesquisa relacionada ao assunto em pauta. O Sebrae realizou 245 entrevistas em um período compreendido de agosto de 2012 à março de 2013, a maior parte das empresas participantes da pesquisa que correspondem por 75,5% do total são organizações que estão a mais de 10 anos no mercado, e 55,5% possuem algum familiar na gestão do negócio.

A principal atividade das empresas participantes foi na área industrial respondendo por 65,3%. A média de funcionários nas empresas entrevistadas era de 94 colaboradores e o faturamento anual da maior parte 34,3% foi na faixa de R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00. Em 29,5% das empresas, as vendas anuais para o exterior estão em segundo lugar, perdendo apenas para vendas nacionais.

Das empresas que participaram da pesquisa 30,2% iniciaram suas atividades exportadora entre os anos de 2000 a 2005, e 59,2% exportam mais de 4 vezes ao ano. As principais motivações que levaram essas empresas a exportarem foram diversificação do mercado correspondendo por 29,0%, expansão do negócio 40,8% e a demanda internacional por seus produtos/serviços crescentes 46,9%. O Sebrae identificou as principais barreiras as exportações das MPMEs, as barreiras foram classificadas como internas ou externas a empresa, abaixo segue exposição dos dados.

Tabela 2
Barreiras Internas à Exportação

BARREIRAS INTERNAS À EXPORTAÇÃO		PORCENTUAL %
BARREIRAS		
A empresa dispõe dos dados que as possibilidades nos mercados internacionais.	que necessita para avaliar	37,9 - Discorda
E difícil ajustar as atividades promocionais para os mercados externos.		43,7 - Concorda
Para a empresa é difícil oferecer crédito a seus clientes nos mercados externos.		48,2 - Concorda
E difícil encontrar um representante confiável no exterior.		43,2 - Concorda
E difícil exercer um controle efetivo sobre os intermediários nos mercados internacionais.		46,1 - Concorda
Os custos de transporte e seguros relacionados com as exportações são altos.		62,9 - Concorda

Fonte: SEBRAE/MG 2013.

Tabela 3
Barreiras Externas à Exportação

BARREIRAS EXTERNAS À EXPORTAÇÃO		PORCENTUAL %
BARREIRAS		
A empresa considera que os trâmites de exportação são complicados e caros.		57,6 - Concorda
As dificuldades de comunicação afetam o desenvolvimento dos negócios no exterior.		39,6 - Concorda
O governo oferece assistência suficiente e incentivos para desenvolver a atividade de exportação.		58,3 - Discorda
A regulação vigente dificulta o aproveitamento das oportunidades nos mercados externos.		46,5 - Concorda
Os mercados externos alvo são muito competitivos.		63,3 - Concorda
A instabilidade política nos mercados externos constitui barreira às exportações.		53,5 - Concorda
As diferenças nas regulamentações nos mercados externos dificultam o acesso e as operações.		51,4 - Concorda
As barreiras tarifárias e não-tarifárias dos mercados externos restringem as atividades de exportação.		46,5 - Concorda
A deterioração das condições econômicas dos países constitui uma barreira adicional às exportações.		53,1 - Concorda
As variações de taxa de câmbio representam um risco importante para as exportações da empresa.		65,7 - Concorda

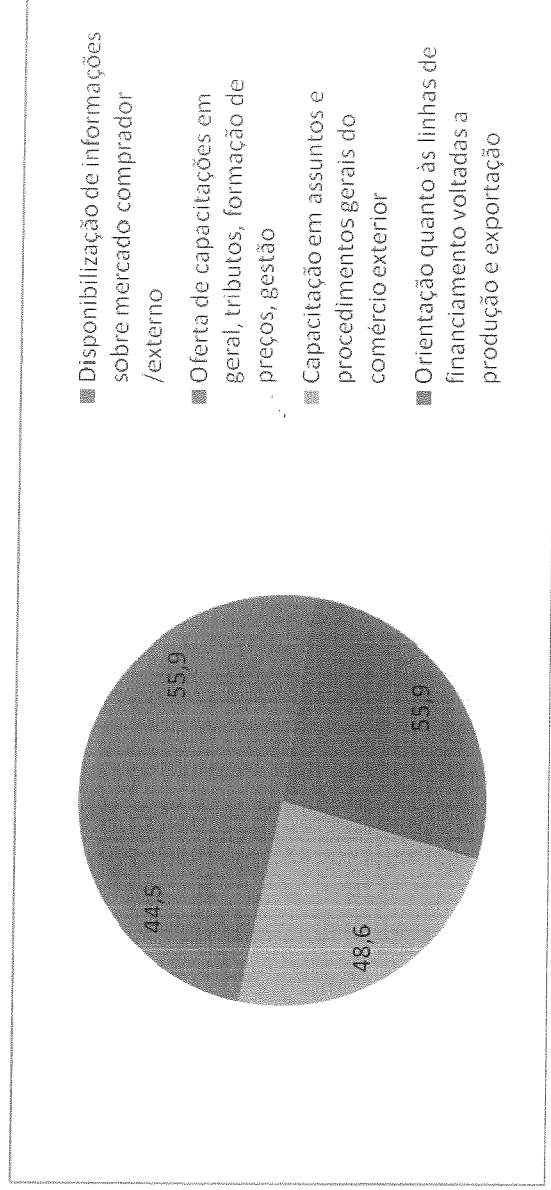
Fonte: SEBRAE/MG 2013.

Ações Sebrae para apoiar MPMEs

Durante a pesquisa o Sebrae também inferiu sobre as principais ações que promovem e podem auxiliar as empresa, a fim de amenizar os entraves durante o processo de exportação, seguem abaixo os resultados:

GRÁFICO 1

Ações que o Sebrae pode oferecer para apoiar as empresas a atuar no mercado externo



Fonte: Sebrae/MG 2013.

3 Metodologia

3.1 Introdução

A metodologia é a descrição do método utilizado para o desenvolvimento de um projeto de pesquisa, são todas as etapas colocadas de forma detalhadas. A metodologia deve esclarecer os procedimentos de como será analisado o tema e o problema proposto, deve demonstrar todos os procedimentos e instrumentos utilizados para alcançar o objetivo final.

Segundo Jung (2004), a metodologia é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como intuito viabilizar a execução da pesquisa, tendo como resultado um novo produto, processo ou conhecimento.

[...] uma metodologia deve ser empregada como ferramenta para atingir-se os objetivos almejados [...] para cada tipo de desenvolvimento o pesquisador deve optar pela metodologia mais conveniente, considerando sempre a relação tempo requerido de aplicação da metodologia versus benefício a ser auferido. (JUNG, 2004, p. 227).

A pesquisa é utilizada como instrumento ou ferramenta para descoberta de novos conhecimentos. De acordo com Oliveira citado por Jung (2004), a pesquisa tem por objetivo estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano.

3.2 Tipo de Pesquisa

A abordagem da pesquisa foi realizada de forma qualitativa, onde simula descrições de coisas sem a imputação direta de números. De acordo com a visão de

Jung (2004), o modelo qualitativo admite a interferência dos valores do pesquisador e considera a existência de múltiplas realidades.

Os modelos qualitativos são aqueles formulados a partir de descrições intuitivas do pesquisador ou indivíduos pesquisado. Este modelo tem por finalidade a representação dos objetos ou indivíduos e as relações associadas para formulação de um modelo interativo. (JUNG, 2004, p. 61).

3.3 Método de Pesquisa

Durante o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado em conjunto com outro método a pesquisa descritiva, que na abordagem de Jung (2004), visa identificar, registrar e analisar as características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Este trabalho constituiu também em uma pesquisa exploratória que é conceituada por Jung (2004), como à descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes.

A pesquisa exploratória tem por finalidade a descoberta de teorias e práticas que modificarão as existentes, a obtenção de alternativas ao conhecimento científico convalidado e, principalmente, inovações tecnológicas (produtos ou processos). (JUNG, 2004, p. 152).

3.4 Técnicas de Pesquisa

Estudo de Caso

A pesquisa sobre as principais barreiras que as MPMEs que exporta enfrentam durante o processo iniciou-se com o levantamento de dados existentes sobre o tema e em paralelo a procura de uma MPME que exporta. O estudo de caso foi à técnica de pesquisa escolhida. O estudo de caso é uma metodologia de investigação utilizada quando se tem a proposta de compreender, explorar ou

descrever acontecimentos e contextos complexos. Yin (1994) define “estudo de caso” com base nas características do fenômeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e as estratégias de análise dos mesmos. O estudo de caso é um processo de investigação empírica com o qual se pretende estudar um fenômeno contemporâneo no contexto real em que este ocorre, sendo individualmente adequado ao seu uso quando as fronteiras entre o fenômeno em estudo e o contexto em que ele ocorre não são claramente evidentes. (YIN, 1994, p.13).

Vantagens e Desvantagens do Estudo de Caso

➤ Vantagens

Como em qualquer técnica de pesquisa o estudo de caso apresenta suas qualidades e limitações, de acordo com Dias (2000), podemos destacar como vantagens:

- Estímulo a novas descobertas: em virtude da flexibilidade do planeamento do estudo de caso, o pesquisador, ao longo do seu processo, mantém-se atento a novas descobertas.
- A ênfase na totalidade: o pesquisador volta-se para a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando como um todo.
- O estudo de caso é um método amplo que permite ser aplicado a uma grande variedade de problemas e contribui, de forma consistente, para o desenvolvimento de um corpo de conhecimento próprio em enfermagem.
- Em todas as áreas, os estudos de casos são desenvolvidos para proporcionar um maior conhecimento e envolvimento do profissional, aluno ou pesquisador, com uma situação (real) observada.
- A grande vantagem do estudo de caso é permitir ao pesquisador concentrar-se em um aspecto ou situação específica e identificar, ou tentar identificar, os diversos processos que interagem no contexto estudado.

➤ **Desvantagens**

Conforme citado anteriormente o estudo de caso apresenta limitações, de acordo com Dias (2000) podem ocorrer dificuldades referente à generalização dos resultados obtidos. Pode ocorrer que a unidade escolhida para a investigação seja bastante anormal em relação às muitas de sua espécie. Naturalmente os resultados da pesquisa, tornar-se-ão bastante equivocados. Por essa razão, cabe lembrar que, embora o estudo de caso se processe de forma relativamente simples, pode exigir do pesquisador nível de capacitação mais elevada que o requerido para outros tipos de delineamento.

3.5 Instrumentos de coleta de dados

Entrevista e Dados Secundários

A pesquisa foi realizada através de entrevista com o analista e pessoas ligadas ao processo de internacionalização da empresa. Foi visitado também sites de Associações de Classe, Sebrae, FIEMG e Câmaras de Comércio . De acordo com Joseph et al (2005) a entrevista ocorre quando o pesquisador “fala” diretamente com o respondente, fazendo perguntas e registrando as repostas. Ele acrescenta que as entrevistas podem ser estruturadas, onde o entrevistador utiliza uma sequencia de perguntas predeterminadas. E podem ser semi-estruturadas, onde o pesquisador fica livre para exercitar sua iniciativa no acompanhamento da resposta a uma pergunta. Foram utilizados também instrumentos de coleta de dados secundários como sites, jornais e revistas que estejam relacionados com o tema.

3.6 Variáveis e Dimensões

- **Histórico da empresa:** Levantamento do surgimento da empresa, área de atuação e etc.
- **Processo de Internacionalização:** Panorama da atuação no mercado internacional;
- **Processo de Exportação:** Práticas adotadas na hora de decidir sobre a exportação, quais processos adotados, se houve adaptações a serem implementadas tanto no processo como no produto;
- **Dificuldades no processo internacionalização:** Barreiras enfrentadas no mercado internacional.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Histórico da empresa

A empresa Alfa é uma empresa de Sociedade Anônima e tem 43 anos de existência, a mesma é a maior indústria brasileira do segmento de diagnóstico in vitro. Localizada em Lagoa Santa, na Região Metropolitana de Belo Horizonte/MG, e ocupando uma área superior a doze mil metros quadrados, a Alfa desenvolve, produz e comercializa mais um milhão de kits de reagentes por ano. Seu portfólio de produtos conta com ampla linha de reagentes e de equipamentos para diversos portes de laboratórios de análises clínicas.

Sua história teve início em 1971, quando foi fundada por dois médicos patologistas clínicos. Desde então, marcada pelo pioneirismo e pela inovação científica, a Alfa foi à primeira empresa brasileira a produzir sistemas para diagnóstico de reagentes contendo enzimas e a lançar produtos com metodologia de líquidos estáveis. Atualmente presidida por Dra. Eliane Lustosa, a Alfa está presente em todos os estados brasileiros, na América Latina e em outros países do mundo.

Uma empresa moderna, certificada e reconhecida nacional e internacionalmente, tanto pelo rigor metodológico e científico, produção de conhecimento, capacidade de inovação e força logística, quanto pelo respeito ao cliente e posicionamento ético. Sua equipe é formada por mais de 96 empregados, dos quais 25% se dedicam exclusivamente à pesquisa e desenvolvimento em biotecnologia.

A trajetória de sucesso da Alfa é destacada pelo aprimoramento contínuo de seus produtos e serviços, em busca de soluções cada vez mais eficazes para laboratórios de análises clínicas no Brasil e no mundo. Os produtos Alfa precisam ter sua qualidade garantida até o cliente final. A estrutura de estocagem em câmaras refrigeradas controladas, a utilização de embalagens de padrão internacional para transporte e o monitoramento da entrega asseguram a conformidade exigida pelos sistemas International Standart Organization (ISO) e Good Manufacturing Practices (GMP).

A agilidade no atendimento aos pedidos é uma prioridade para empresa, disponibilizando os produtos no local e momento exatos. O faturamento anual da empresa gira em torno de R\$ 73.000.000,00. Os seus principais clientes são Laboratórios de análises clínicas, Hospitais, Universidades e cursos técnicos. A empresa tem como meta para os próximos 5 a 10 anos, o aumento da distribuição dos produtos no mercado público e privado no Brasil e na América Latina, bem como demais países do mundo. Abrir três escritórios em países da América Latina (provavelmente México, Chile e Colômbia) e aumentar a participação do canal internacional, que atualmente é próximo a 3% do faturamento total da empresa para 15% em até 8 anos. Diversificar a linha de produtos para laboratórios humanos e veterinários e ultrapassar o valor de 100 milhões em 3 anos.

4.2 Processo de Internacionalização

O processo de internacionalização da empresa Alfa iniciou assim como grande parte das MPMEs, através das exportações no ano de 2002. Os principais fatores de motivação assinalados pela empresa Alfa que a levaram a empresa atuar no mercado internacional foram à possibilidade de diversificação de mercados, onde empresa expande seus mercados de atuação e tem a chance de aumentar os números de oportunidades como um todo, que resultam em crescimento, maturidade e lucratividade para empresa. E é também uma forma da empresa manter-se competitiva no mercado globalizado.

A empresa iniciou suas atividades exportadoras em mercados mais próximos fisicamente e culturalmente, atuando principalmente na América Latina. Hoje a empresa possui um escritório na China, o papel deste escritório é basicamente comercial, a pessoa que atua neste escritório é chinesa e está diretamente ligada ao vice-presidente da empresa. Neste ano de 2014, a empresa tem um projeto para abrir mais dois escritórios no exterior, um na Colômbia e outro no Chile. E para 2015, são mais dois escritórios um no Peru e outro no México.

A empresa Alfa também participa de alguns eventos promovidos instituições governamentais. Para empresa, essas instituições fornecem informações acerca do mercado comprador. A empresa participa dos programas desenvolvidos pela Apex

e APL (arranjo produtivo local) que tem a função de subsidiar os tomadores de decisão das empresas associadas, pertencentes ao setor de Biotecnologia em Minas Gerais, a partir da geração e disseminação do conhecimento, prospecções e análise de tendências, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das mesmas. Atualmente eles trabalham em conjunto com o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) e PNCq e Captação de recursos públicos. A Fundação Dom Cabral (FDC) fornece consultoria para a empresa. A empresa também participa de feiras e encontros de negócios promovidos por essas agências.

4.3 Processo de Exportação

A empresa Alfa iniciou sua atividade exportadora em 2002, ou seja, já são 12 anos atuando no mercado internacional. A empresa começou exportando produtos semi-acabados para os países da América do Sul e apenas reagentes para realização de exames laboratoriais. Atualmente, exporta produtos acabados para análise laboratorial In Vitro e equipamentos para automatizar o processo de realização de exames.

As principais razões que levou a empresa a começar a atuar no mercado externo foram à diversificação de mercados e expansão do negócio. Empresa em crescimento no mercado de exportação, para este ano é esperado +/- USD 550.000,00. Atualmente o canal internacional é responsável por 3,25% do faturamento da empresa.

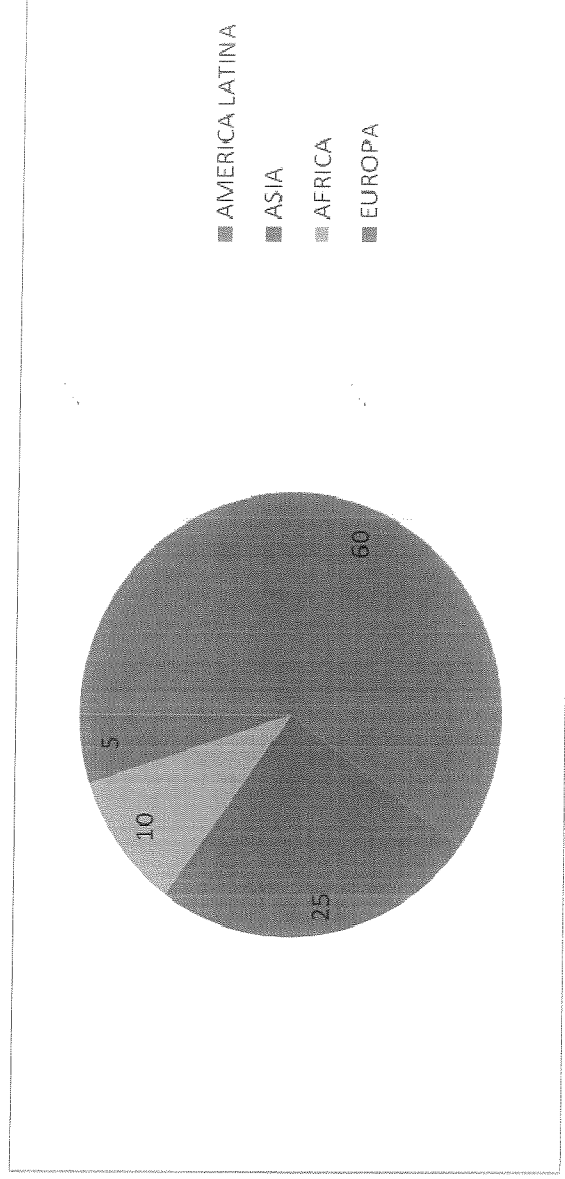
Para atuar no mercado internacional a empresa precisou adaptar os seus produtos, as adaptações foram: de embalagem, alterações tecnológicas, adaptações realizadas devido a exigências de certificações, idiomas das embalagens e instruções de uso, apresentação (volume), matérias primas e registros nos órgãos reguladores. A qualidade dos produtos vendidos no exterior é a mesma do produto vendido no Brasil.

Abaixo segue mercados para os quais a empresa vende seus produtos. As principais razões que levaram a escolher estes mercados foram: proximidade física, oportunidade de mercado e importância do mercado/país. Como destacado a seguir,

o maior mercado da empresa Alfa é América Latina, comprovando que a proximidade física foi o principal fator na hora da escolha do mercado.

GRÁFICO 2

Principais mercados internacionais da empresa Alfa



Fonte: Empresa Alfa/2014

4.4 Dificuldades no processo de internacionalização

As barreiras enfrentadas pelas MPMEs em seu processo de exportação são muitas e acabam impactando diretamente no desempenho financeiro da empresa. A partir da pesquisa realizada pelo Sebrae, foi possível identificar os principais entraves enfrentados por empresas de pequeno porte no processo de comercialização de seu produto no exterior. Através deste resultado foi possível aplicar estes dados em um estudo de caso com uma pequena empresa, com intuito de comprovar e validar os pontos resultantes do estudo do Sebrae. A empresa Alfa foi questionada a respeito das principais barreiras enfrentadas durante o seu

processo de exportação. No questionário de entrevista, continha uma lista de 16 possíveis barreiras. Essas barreiras estão ligadas com a ambiente da própria empresa (interno) e com ambiente político, econômico e social do país (ambiente externo). As principais barreiras enfrentadas pela empresa Alfa não divergem muito em relação aos dados apontados pelo Sebrae e apresentado no presente trabalho.

A falta de dados necessários para avaliar as possibilidades nos mercados internacionais, foi apontado como um ponto a ser melhorado, as informações disponíveis nos sites de entidades que atuam neste campo e em outras fontes de consultas, ainda são superficiais. Há a ausência de um meio de consulta mais abrangente e detalhado que contribua mais com este tipo de informação. As informações disponíveis estão mais ligadas ao volume que as empresas de determinado país importam de um dado item/produto, não há informações com relação às exigências técnicas, documentais e etc. Enfim, sobre os processos burocráticos e aduaneiros de cada país. É de extrema importância, a empresa tomar conhecimento do que a espera o que se espera dela neste novo mercado. Essas informações são consideradas cruciais para o sucesso da exportação, pois evitam retrabalho e/ou gastos desnecessários no processo.

A dificuldade em oferecer crédito a seus clientes nos mercados externos, também foi levantado, a dificuldade em obter financiamento para suas exportações, impacta diretamente na dificuldade em oferecer créditos aos seus clientes no exterior. Ao contrario, das grandes empresas, a maioria das MPMEs necessitam recorrer a financiamentos externos para subsidiar suas exportações. Contudo, no Brasil estas linhas de financiamentos ainda são escassas e muitas vezes burocráticas, assim essas empresas acabam tendo empecilhos para oferecer créditos aos seus clientes, ocorrendo até na perda de fechamentos de negócios devido à necessidade de receber à vista e/ou com pequeno prazo para pagamento.

Dificuldade em exercer um controle efetivo sobre os intermediários nos mercados internacionais, ter um controle efetivo sobre os representantes no mercado internacional é um ponto complicador. Referente à empresa do estudo de caso, eles ainda não possuem escritórios no exterior para um acompanhamento mais próximo, eles ficam nas “mãos” desses representantes. Não tendo total conhecimento das ações de venda desenvolvida pelos mesmos. Atualmente apenas duas pessoas são responsáveis diretas pelo comercio internacional da empresa, isso dificulta o contato e acompanhamento dos parceiros nos mais diversos países.

As MPMEs, geralmente devido à falta de estrutura no exterior recolhem aos representantes. No entanto, não há um controle efetivo sobre as ações desenvolvidas por esses representantes, comumente estas empresas não possuem um setor de comércio exterior estruturado, sendo as exportações realizadas por pessoas de outros setores, que não possuem nenhuma experiência no ramo de vendas internacionais.

Os custos de transporte, seguros e desembaraço aduaneiro relacionados com as exportações são altos, no Brasil os preços praticados pelos prestadores de serviços na área de comércio exterior, é outro ponto apontado como entrave para desenvolvimento das exportações das MPMEs. Os custos relacionados com as operações de comércio exterior brasileiro são altíssimos na visão da empresa, e essa opinião está totalmente condizente com a pesquisa do Sebrae, onde aponta que grande parte das empresas participantes concordam com os elevados custos relacionados com a exportação. Estes custos são referentes, a frete internacional, desembaraço aduaneiro, armazenagem, emissão de certificados e etc.

A regulação vigente dificulta o aproveitamento das oportunidades nos mercados externos, o excesso de burocracia que envolve o comércio exterior brasileiro é outra fonte de entrave para as exportações da empresa Alfa. A burocracia alfandegária está relacionada às últimas etapas do processo de exportação, na chegada da mercadoria no porto, aeroporto ou fronteira alfandegada. Todos os processos que envolvem o desembaraço aduaneiro no Brasil são caros (taxas altas) e morosos (prazos longos).

A instabilidade política nos mercados externos constitui barreira às exportações, a volubilidade política de alguns países também é uma barreira as exportações da empresa Alfa, como a maior parte dos mercados consumidores estão na América Latina, ou seja, países em desenvolvimentos. Essa inconstância política não inspira confiança às empresas, tornando-se um empecilho as exportações das MPMEs.

As diferenças nas regulamentações nos mercados externos dificultam o acesso e as operações, a empresa Alfa destacou também as barreiras relacionadas com os registros nos órgãos reguladores de cada país. Cada alteração no produto desencadeia um processo de alteração de registro em cada país onde são comercializados os produtos. Cada país tem uma legislação e um prazo diferente para aprovação do produto para comercialização. As adaptações de produtos mais

realizadas pelas empresas são modificações em embalagens, rótulo dos produtos muitas vezes é uma exigência do país importador. Determinado tipo de mudança feita nos rótulos dos produtos que apontam ao mercado internacional são a tradução para o idioma oficial do país, a necessidade de informações adicionais, o código de barras, a inclusão de advertências sobre a utilização do produto etc.

A deterioração das condições econômicas dos países constitui uma barreira adicional às exportações, falta de constância na economia de alguns países também constituem em barreiras as exportações das pequenas empresas.

As variações de taxa de câmbio representam um risco importante para as exportações da empresa, a instabilidade cambial é apontada como outro ponto que impacta no desenvolvimento positivo das exportações da empresa. O dólar em alta contribui para o desempenho das exportações, porém, a instabilidade dificulta a fixação dos preços.

5 CONCLUSÃO

A abertura comercial proporciona o desenvolvimento econômico e social de um país, através da transformação e indução de novas tecnologias. Os países que optam em abrir seus mercados estão mais propícios a absorver novas tecnologias, que são provenientes de países desenvolvidos, tendo como consequência à inovação do seu processo produtivo elevando a taxa de crescimento. No Brasil a abertura comercial teve início em 1988, eliminando gradativamente as suas barreiras comerciais tarifárias e não tarifárias que impediam à entrada de produtos importados no Brasil. A adoção de prática comercial liberal rompeu com políticas estruturalistas, que tinha como a base o processo de substituição das importações, onde o objetivo era a proteção das indústrias nacionais.

Essa maior abertura comercial serviu como um trampolim para o crescimento da produção brasileira, contribuindo para a inserção de produtos importados no Brasil, aumentando a concorrência no mercado nacional, forçando as empresas locais a investirem em pesquisa e desenvolvimento, inovando seus produtos e logo oferecendo produtos com nível maior de qualidade. A mudança estrutural não contribui somente para as importações, mas também levou as empresas nacionais a disputarem o mercado internacional, através das exportações de seus produtos. Portanto, essa relação comercial mais igualitária tem vários fatores positivos não só para o país, como também para empresas e consumidores.

As ênfases empíricas apresentadas no trabalho em questão contribuem para a compreensão das principais barreiras que as MPMEs enfrentam em seu processo de exportação. Por meio desta pesquisa, alguns problemas, práticas e características da empresa foram identificadas. Para isso, alguns dados foram coletados através de um roteiro de entrevista elaborado especificamente para esse fim. A pesquisa concentrou-se em fatores considerados cruciais para o processo, e que foram antecipadamente abordados na literatura. Alguns dos dados encontrados só reforçam evidências já conhecidas. Por causa da grande abrangência do tema, os subsídios resultantes deste estudo podem se ampliar a diversos campos de pesquisa. Adiante, as principais conclusões são apresentadas.

A possibilidade de expansão do negócio, o acesso a novos mercados e a chance de explorar novas oportunidades em mercados diversos foram considerados

os principais motivadores do processo de internacionalização para empresa Alfa e para empresas entrevistadas pelo Sebrae que tiveram também um número expressivo a demanda internacional por seus produtos. E estas ações, parece ser vista pela empresa Alfa uma probabilidade ampla, um caminho indispensável para a sobrevivência, o crescimento e o sucesso no mundo globalizado.

Grande parte das empresas entrevistadas pelo Sebrae e a empresa Alfa iniciaram suas atividades exportadoras entre os anos de 2000 a 2005, anos em que as exportações brasileiras estavam em crescente expansão. A participação das exportações no faturamento geral da maior parte das empresas entrevistadas pelo Sebrae e da empresa Alfa fica em torno de 1% a 25%. Estes números só reforçam o impacto que as barreiras as exportações têm sobre o crescimento das MPMEs.

As principais barreiras de entrada para o mercado externo apontada pela empresa Alfa foram deste a falta de informações sobre o mercado alvo até a instabilidade política dos países compradores. Para maior parte das empresas entrevistadas pelo Sebrae teve os custos com transporte (barreira interna) até variação na taxa de câmbio (barreira externa) como as principais barreiras as suas exportações.

A maior parte das empresas estudadas pelo Sebrae e a empresa estudada no trabalho em questão a Alfa, utilizam as agências governamentais principalmente para extrair informações acerca dos mercados almejados. Os resultados do estudo em questão aludem que o ambiente econômico, político e o excesso de burocracia no qual a empresa está inserida influenciam diretamente em seu desempenho no mercado internacional.

A inserção de uma empresa no mercado internacional deve contar com o comprometimento da alta direção da empresa, uma vez que deverá criar um planejamento e uma política que destaca o conhecimento que se tem a respeito do comércio internacional, levando-se em consideração as particularidades que este mercado representa. Portanto, para que uma empresa possa comercializar seus produtos no mercado internacional, deve-se realizar um levantamento da sua real capacidade exportadora. Um bom começo é realizar um estudo do mercado em que almeja, identificar os prováveis concorrentes, a aceitação do produto no mercado, as prováveis barreiras tarifárias e não tarifárias. O estudo da amostra investigada é uma possibilidade de pesquisa que pode ajudar significativamente o conhecimento sobre as principais barreiras no processo de exportação das MPMEs. Enfim, uma

série de questionamentos que são importantes para que a empresa possa atingir seu objetivo com sucesso. Outro ponto importante a ser destacado é o papel das agências governamentais neste processo, essas instituições podem desenvolver mais ações que possam contribuir para amenizar os entraves que as MPMEs encontram em seus processos de exportações.

No trabalho em questão, foram apontados os principais ações que o Sebrae oferece as MPMEs para atuarem no mercado externo, e a principal ação exposta foi a disponibilização de informações acerca dos mercados. Contudo, podemos notar que umas das principais dificuldades que as empresas enfrentam é essa falta de dados, assim podemos ampliar o campo de estudo abordando sobre até que ponto as agências governamentais contribuem efetivamente com as pequenas empresas para se desenvolverem no mercado externo.

6 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, André [et al.]. **Internacionalização de empresas brasileiras: perspectivas e riscos**. 2. ed. São Paulo : Elsevier, 2007.
- CORSEUIL, Carlos Henrique; KUME, Honório. **A Abertura Comercial Brasileira nos anos 1990: impactos sobre emprego e salário**. Rio de Janeiro: IPEA; Brasília: TEM: Lex, 2003.
- DOM CABRAL, Fundação. **Internacionalização de Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- JOSEPH F, Hair Jr. [et al.]. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia Para Pesquisa e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- LOPES, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Lex, 2005.
- MELSOHN, Maria Claudia Mazzaferro. **Processo de Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas Brasileiras**. São Paulo, 2006.
- MINERVINI, Nicola. **O Exportador: Ferramentas para Atuar com Sucesso nos Mercados Internacionais**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- VIDAL, Rafael de Mello. **A inserção de micro, pequenas e médias empresas no processo negociador do Mercosul**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.

Yin, Robert K. **Case Study Research: Design and Methods**. Newbury Park: SAGE Publications, Applied Social Research Methods series, volume 5, second edition, 1994.

BRASIL. BNDES. **Porte de Empresa**. 2010. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html/> Acesso em: 18 Ago. 2013.

BRASIL. Brasil. **Economia e Emprego**. 2012. Disponível em: <[HTTP://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas](http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas)> Acesso em: 27 Abr. 2014.

BRASIL. DIAS, Cláudia. **Estudo de caso: idéias importantes e referências**. 2000.

BRASIL. MDIC. **Distribuição por porte de empresa**. 2010. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=3634&refr=608>> Acesso em: 25 Ago. 2013.

BRASIL. Sebrae. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira**. 2011. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/exportacoes>> Acesso em: 27 Abr. 2014.

BRASIL. Sebrae. **Pesquisa de Internacionalização: Micro, Pequenas e Médias empresas**. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/exportacoes>> Acesso em: 27 Abr. 2014.

ANEXO 1

ROTEIRO DE ENTREVISTA

I Dados do Respondente

1. Responsável pelas Informações: _____
2. Cargo: _____
3. Escolaridade: _____
4. Tempo na Empresa: _____

II Características da empresa

5. Setor de atividade: _____
6. Tempo de existência da empresa: _____
7. Propriedade da empresa?
___ Familiar
___ Sociedade Anônima – S/A
___ Limitada – LTDA
___ Outra. Especifique: _____
8. Número de Colaboradores:
Produção: _____ Administrativo: _____
Exportação: _____ P&D: _____

9. Faturamento anual em R\$: _____
10. Ramo de atuação dos principais Clientes?
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

11. Metas da empresa para os próximos 5 a 10 anos no mercado interno e externo?
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

III Processo de Internacionalização

12. Razões que levou a empresa a começar atuar no mercado externo?

- ___ Diversificação de mercados
- ___ Busca de novas tecnologias
- ___ Expansão do negócio
- ___ Alternativa para liberar estoque
- ___ Outras. Especifique: _____

13. Ano de início da atividade exportadora? _____

14. Tipo de produto exportado na época e quais principais produtos que a empresa exporta hoje?

15. Média de exportações por ano? _____

16. Participação em % das exportações no faturamento da empresa?

17. A empresa precisou adaptar o seu produto para vendê-lo no mercado internacional?

___ Sim

___ Não

18. Se sim, quais as principais adaptações foram realizadas?

___ Adaptação de embalagem

___ Alterações tecnológicas

___ Melhorias na qualidade

___ Adaptações realizadas devido a exigências de certificações

___ Outras. Especifique: _____

19. Quais os principais mercados para os quais a empresa vende seus produtos e qual a participação destes mercados em % em relação ao total exportado?

- 1° _____
- 2° _____
- 3° _____
- 4° _____
- 5° _____

20. Razões que levou a escolher estes países?

- ___ Proximidade física
- ___ Proximidade do idioma
- ___ Pesquisa de mercado
- ___ Oportunidade de mercado
- ___ Importância do mercado/país
- ___ Outras. Especifique: _____

21. Quais as principais barreiras encontradas pela empresa no momento da exportação?

- ___ Falta de **dados** necessários para avaliar as possibilidades nos mercados internacionais;
- ___ Dificuldade em ajustar as **atividades promocionais** para os mercados externos;
- ___ Dificuldade em oferecer **crédito** a seus clientes nos mercados externos;
- ___ Dificuldade em encontrar um **representante** confiável no exterior;
- ___ Dificuldade em exercer um controle efetivo sobre os **intermediários** nos mercados internacionais;

- ___ Os **custos** de transporte, seguros e desembaraço aduaneiro relacionados com as exportações são altos;
- ___ A empresa considera que os **trâmites de exportação** são complicados e caros;
- ___ O **governo** não oferece assistência suficiente e incentivo para desenvolver a atividade de exportação;
- ___ A **regulação vigente** dificulta o aproveitamento das oportunidades nos mercados externos;
- ___ Os mercados externos alvo são muito **competitivos**;
- ___ A **instabilidade política** nos mercados externos constitui barreira às exportações;
- ___ As diferenças nas **regulamentações nos mercados externos** dificultam o acesso e as operações;
- ___ As **barreiras tarifárias e não-tarifárias** dos mercados externos restringem as atividades de exportação;
- ___ A **deterioração das condições econômicas** dos países constitui uma barreira adicional às exportações;
- ___ As variações de **taxa de câmbio** representam um risco importante para as exportações da empresa;
- ___ **Idioma e cultura** diferente do país estrangeiro
- ___ Outras. Especifique: _____

22. Como essas barreiras impactam no crescimento das exportações?

IV Incentivos

23. A empresa participa ou já participou de alguns dos eventos abaixo?

___ Feiras Setoriais

___ Feiras Internacionais

___ Rodadas de Negociação

___ Missões Comerciais

___ Outros. Especifique: _____

24. Você acha que instituições governamentais como Sebrae, Apex e Exportaminas contribuem de alguma forma para o desenvolvimento das exportações em micro, pequenas e médias?

___ Sim

___ Não

25. Se sim, de que forma elas contribuem?

___ Fornecimento de informações sobre o mercado comprador

___ Cursos de capacitação

___ Orientação quanto às linhas de financiamento voltadas para exportação

___ Auxílio no entendimento dos instrumentos de apoio à promoção no exterior

___ Outras. Especifique: _____

26. A sua empresa já se beneficiou com consultorias e/ou cursos de alguma instituição governamental? Ex: Sebrae, Apex, Exportaminas e etc.

___ Sim

___ Não

27. Se sim, de que forma? Especifique _____
