

EXPORTAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS CAPIXABAS: o caso Projeto 1ª Exportação no Espírito Santo

AUTOR: DIEGO MOREIRA AMORIM SILVA¹

ORIENTADOR: RODOLFO PINHEIRO ALVARELLOS²

RESUMO

Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa aplicada junto à micro e pequenas empresas participantes do Projeto 1ª Exportação no Espírito Santo, projeto com vistas a incrementar a atividade exportadora nas referidas empresas. Buscou-se apresentar através de uma amostragem de conveniência aplicando-se uma pesquisa de campo, as principais dificuldades encontradas pelas empresas participantes do projeto em seu processo de exportação e, com isso mostrar a importância de um apoio que se faz necessário para as empresas que pretendem atuar nas exportações. Verificou-se que as empresas investigadas apresentaram vários fatores de dificuldade como, identificação do mercado alvo, elaboração do preço de exportação, falta de conhecimento sobre comércio exterior, entraves na gestão das empresas, adequação nos produtos, barreiras técnicas, dentre outros.

Palavra-Chave: exportação. micro empresas capixabas. barreiras técnicas.

1. INTRODUÇÃO

No comércio exterior do Espírito Santo as micro e pequenas empresas nos últimos seis anos vêm apresentando dados quase que insignificantes quando se trata do número de empresas que participaram das exportações capixabas. A tabela 1 apresenta em um período de seis anos o desempenho das exportações capixabas fazendo uma comparação entre todos os portes empresariais do estado que exportaram e as micro e pequenas empresas capixabas que exportaram nesse período.

¹ Administrador, registro CRA-ES nº 14848, graduado em Administração com ênfase em Comércio Exterior pela Faculdade Estácio de Sá do Espírito Santo

² Mestre em Comércio Exterior e Especialista em Gestão Empresarial

Tabela 1 - Exportação Micro e Pequenas Empresas - ES

Ano	Exportadoras	MPE's	rep. %	FOB (US\$)	var. %
2002	458	285	62,22	62.855.509,00	x
2003	519	333	64,16	89.754.167,00	42,79
2004	520	357	68,65	129.900.230,00	44,72
2005	525	336	64,00	144.780.397,00	11,45
2006	547	340	62,15	155.713.971,00	7,55
2007	571	375	65,67	209.745.741,00	34,69

Fonte: MDIC (2008)

Apesar de as exportações dessas empresas terem crescido nesse período, a participação em número de empresas no cenário das exportações capixabas manteve-se praticamente estável. Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior MDIC (2008), informam que, do total das micro e pequenas empresas brasileiras que exportaram em 2002, as empresas capixabas representaram 3,12% dessas empresas, enquanto em 2007 esse percentual se manteve praticamente o mesmo, com 3,14%.

Os dados acima relatados mostram que o número de empresas do Espírito Santo participantes nas exportações brasileiras e capixaba precisa ser melhorado. Segundo Veiga e Zanier (2006), as exportações de minério, celulose, aço, rochas e café representam mais de 95% das exportações capixabas, ou seja, as micro e pequenas empresas ficam com o restante do percentual, visto que a exportação dos produtos acima relatados são representadas por grandes empresas.

Esses e outros dados foram os motivadores para que o Projeto 1ª Exportação no Espírito Santo fosse difundido aqui no estado. O projeto foi representado por um pequeno grupo de micro e pequenas empresas capixabas que viram a importância de desenvolver seu potencial exportador e que viram a necessidade de depois desse apoio e da experiência adquirida, caminharem sozinhas no comércio exterior.

Para Drucker (1997), as organizações precisam ser autônomas para conseguir se desempenhar. Elas podem até depender de outro órgão, mas nas operações reais essas organizações devem ser capazes de “cuidar de si mesmas”.

O artigo desenvolvido identificou as barreiras que as empresas participantes do projeto tiveram para concluir sua primeira exportação e os entraves encontrados nessas empresas para alavancar e concluir o processo de exportação. A importância

e a realidade em que se encontram as empresas capixabas com vistas ao comércio exterior foram abordadas para um melhor entendimento do quadro representado por essas organizações. Após a análise dos dados encontrados na pesquisa, foram apresentados de forma sucinta quais os resultados obtidos pelas empresas participantes do projeto.

Para o mercado e para os leitores desse artigo a apresentação dessas problemáticas encontradas pelas empresas participantes do projeto, mostra que o apoio às micro e pequenas empresas que queiram se aventurar no comércio exterior sempre será indispensável, visto que a realização de uma exportação, principalmente a primeira é um desafio e tanto.

Para alcançar os objetivos traçados nesse artigo e responder a problemática em questão, foi realizada uma pesquisa de campo, onde junto às dezesseis empresas do Projeto 1ª Exportação no Espírito Santo aplicou-se um questionário com questões fechadas. Das dezesseis empresas, treze devolveram os questionários respondidos. As questões caracterizaram o perfil das empresas, situação das empresas no processo de exportação, entraves encontrados no processo de exportação e as medidas tomadas por essas empresas para se concluir a primeira exportação.

Para coletar as informações necessárias, a fim de responder a problemática em questão, foi utilizado um tipo de amostragem de conveniência que, conforme Kanuk e Schiffman (2000, p. 27) é aquela na qual “o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis”. Esse tipo de amostra se tornou viável, pois, o universo não é conhecido em sua totalidade pelo pesquisador.

Tendo em vista uma melhor apuração dos dados exigidos nos questionários que foram enviados às empresas, se identificou as pessoas responsáveis que estiveram atuando no processo de exportação das mesmas. Por se tratar de micro e pequenas empresas, o questionário foi respondido pelos empresários juntamente com os estagiários que estiveram envolvidos no processo de exportação. Essa estratégia foi viável, pois esses atores estiveram diretamente ligados com esse processo e diariamente acompanharam as medidas para se exportar.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ABORDAGEM SOBRE EXPORTAÇÃO

A atividade de exportação pode ser vista como o ato de trocar mercadorias e serviços entre os países, afim de que essas trocas supram as necessidades das partes envolvidas e da mesma forma gerando divisas para os países que participam dessa atividade. Em termos gerais Ratti (2000), diz que exportação vem a ser a remessa de bens de um país para o outro implicando um pagamento por parte do importador por aqueles bens exportados. Fica evidente, portanto, que a exportação se faz necessária, já que essa atividade beneficia tanto o importador como o exportador; de um lado um adquire os produtos que não teria condições de produzir e por outro lado se tem lucro com a venda dessa mercadoria.

Segundo Guidolin (1991), nenhum país tem condições de produzir tudo aquilo que seu povo necessita, e sobre a ótica desse problema, a única forma de se resolver essa questão seria através do comércio exterior. Esses e outros fatores são provas claras de que as exportações têm uma influência significativa sobre a economia mundial e sobre o fator humano que está diretamente ligado com essa atividade.

Guidolin (1991, p. 160) afirma que “as transações econômicas com o exterior são importantíssimas para a manutenção de uma economia em níveis satisfatórios de desenvolvimento, isto é, para a manutenção da estabilidade dos níveis de emprego, de preços e de crescimento.”

Pires (1992), por sua vez diz que, as exportações não prejudicam o país em termos econômicos, pois estão dando lucro e as mesmas permitem o desenvolvimento da economia interna, aperfeiçoam a produção de nossas empresas e ajuda a levar o país a uma posição industrializada. Perfeitamente as questões citadas podem se encaixar nas empresas que atuam e que irão atuar nas exportações.

Diante das teorias e das idéias apresentadas, as micro e pequenas empresas capixabas precisam enxergar os benefícios que a exportação pode trazer para dentro de suas organizações. É óbvio que o maior objetivo em uma transação comercial é obter lucro, mas em um mercado cada vez mais competitivo que as

empresas vivem hoje é fundamental se preocupar com as tendências, competitividade e as novas formas de se trabalhar. E alguns desses aspectos só serão possíveis de se ver através de um relacionamento com outros países.

A exportação é a atividade que proporciona a abertura do país para o mundo. É uma forma de se confrontar com os demais parceiros e, principalmente, freqüentar a melhor escola de administração, já que, lidando com diferentes países, o país exportador assimila técnicas e conceitos a que não teria acesso em seu mercado interno. (VAZQUEZ, 2003, p. 179)

Por tanto, a exportação traz para dentro das organizações uma modificação na forma de se trabalhar, passaria a desenvolver novos processos, estaria se submetendo às regras que os países importadores exigem e também atendendo às exigências dos importadores. Isso só traria benefícios para essas empresas, pois, além de se tornarem mais competitivas no mercado externo, isso se refletiria no mercado interno conseqüentemente.

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo – SEBRAE (2007), a atividade exportadora faz com que a empresa sobreviva em um mercado cada vez mais integrado e globalizado e diminui os riscos de seus negócios, pois, exportando, a empresa não ficaria condicionada apenas à economia nacional.

Para que essas empresas cheguem a obter o sucesso almejado, é preciso haver uma preparação antes de se aventurar em um mercado tão exigente que é o mercado externo. As exigências serão diferentes das que aparecem no mercado interno. Pires (1992), afirma que antes de se fazer uma exportação é preciso ter conhecimento sobre o mercado e o público a ser atingido, através de estudos e informações e, se possível fazer um contato pessoal com o possível importador.

Nesse ponto as empresas encontrarão a primeira dificuldade que seria saber qual a aceitação de seus produtos no mercado externo. Pires (1992), diz que o primeiro entrave para as empresas que querem conquistar o mercado externo, surge no saber conhecer o mercado lá fora, ou seja, é de fundamental importância que essas empresas conheçam o mercado a ser atingido para evitar possíveis problemas.

Outro fator a ser observado é a formação do preço dos produtos dessas empresas. Esse fator pode ser decisivo, pois, juntamente com a qualidade, o preço desses

produtos é quem vai ditar a competitividade dele no mercado externo. Segundo Vazquez (1999), apesar de a qualidade ser o fator decisivo para a escolha do produto, a variável preço continua sendo elemento influente nas compras e vendas externas. Isso mostra que para se abrir um mercado no exterior, tem de se ter preço estável, competitivo e com qualidade nos produtos que essas empresas pretendem mandar para o mercado externo.

Para as empresas que estão se aventurando no comércio exterior, mais precisamente a exportação, é de suma importância ter um mínimo de conhecimento para atuar nessa área. Em um mercado tão disputado e competitivo no qual essas empresas vão se inserir é preciso preparação e capacidade especializada, nem que seja realizada dentro dessas organizações cursos de curta duração sobre exportação.

É rigorosamente necessário ter pessoal capacitado, treinado, motivado, para esgrimir num campo em que os adversários são competentes e agressivos: o conhecimento das regras cambiais de nosso país (e dos outros!), as fontes e as condições de financiamentos para exportações e importações, o capital de giro, uma política de marketing voltada estrategicamente para o mercado externo, focalizando o cliente como sua principal preocupação e motivo de redobradas atenções, cuidado com o produto, sua qualidade, seu preço, suas condições competitivas. (VAZQUEZ, 1999, p. 11)

Pires (1992), afirma que a demanda pelo conhecimento na área de exportação não só existe pela empresas que já atuam no comércio exterior, como também pelas empresas que estão ingressando nesse mercado. Isso mostra que a ferramenta do conhecimento, especialização e melhoria da visão sobre comércio exterior, são fundamentais para que essas empresas tenham seu trabalho de exportação melhor desenvolvido.

Segundos dados fornecidos pelo MDIC (2008), o Brasil representa cerca de apenas 1% das exportações mundiais. Isso mostra que o comércio exterior deve ser melhor desenvolvido no país e conseqüentemente nas empresas. Para Pires (1992), o Brasil precisa romper esse percentual nas exportações mundiais e caminhar junto com os 8% com que o comércio exterior cresce no mundo. Se as empresas capixabas souberem aplicar as teorias apresentadas, conseqüentemente o Brasil estará bem representado nas exportações mundiais.

2.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Segundo dados do MDIC (2008), do total de empresas capixabas que exportaram em 2006, 62% dessas empresas foram representadas por micro e pequenas empresas. Em contrapartida segundo o SEBRAE (2007), 99,5% das empresas que se encontram no Espírito Santo são representadas por micro e pequenas empresas, sendo que desse percentual apenas 0,28% exportam.

A realidade relatada acima mostra que, apesar do Espírito Santo ser composto por quase cem por cento de micro e pequenas empresas, a fatia de empresas que exportam é quase que insignificante nesse porte empresarial. Essa realidade poderia ser diferente se a cultura exportadora dentro dessas empresas fosse melhor desenvolvida por parte do governo e até mesmo por parte dos empresários.

Avellar (2001), diz que no mínimo 20% dos recursos federais a serem aplicados em pesquisa, desenvolvimento e capacitação tecnológica na área empresarial, deveriam se destinar para as micro e pequenas empresas com o objetivo de melhorar os produtos que essas empresas produzem atendendo as exigências do mercado interno e visando o mercado externo também.

Dados do SEBRAE (2007) informam que entre os anos de 2005 e 2006 houve uma queda de 6,8% no número de micro e pequenas empresas que exportaram nesse período. Comércio e indústria foram os ramos de atividade que concentraram o maior número de micro e pequenas empresas exportadoras capixabas, com 88% do total das micro e 63,9% para as pequenas empresas.

Além da redução no número de micro e pequenas empresas exportadoras, a concentração das exportações está se dando em cima de apenas dois setores de atividades, deixando assim de se aproveitar outros ramos. A realidade dessas micro e pequenas empresas capixabas exportadoras pode ter uma significativa mudança já que o Espírito Santo cresce progressivamente no aspecto econômico e competitivo.

Martinuzzo (2003), diz que o Espírito Santo é o estado brasileiro que tem a maior abertura econômica voltada para o exterior e que devido a essa economia e a industrialização capixaba voltada para a exportação, a mesma se apresenta como

referência importante à consolidação e potencialização das atividades econômicas do estado.

“Se a pauta na área social demanda esforço para sair do atraso, a agenda do desenvolvimento econômico se volta para o avanço. A economia capixaba é uma das mais pungentes do País. Somos o estado com maior crescimento industrial no Brasil.” (MARTINUZZO, 2003, p.18).

Como já é de conhecimento que, pelo número de micro e pequenas empresas existentes no Espírito Santo, totalizando quase cem por cento das empresas no Estado, fica claro que esses portes empresariais são a válvula propulsora da economia e da sociedade capixaba. Elas tornam sustentáveis as taxas de emprego e geram renda para as classes mais baixas da população.

De acordo com Carvalho; Cunha; Ramos (2006), essas empresas são responsáveis pelo bom andamento da economia, por serem encontradas em grande número e pela capacidade de geração de emprego e ainda que não tenham a mesma estrutura de grandes empresas, elas se destacam em termos de renda e diversidade territorial.

2.3 BARREIRAS TÉCNICAS ÀS EXPORTAÇÕES

No comércio exterior os países utilizam de mecanismos conhecido como barreiras comerciais para evitar a entrada de mercadorias importadas em seu território. A maneira mais usual é por meio de tarifas, mas com o surgimento de acordos comerciais internacionais que, visam a redução dessas tarifas, esses países se utilizam de barreiras não-tarifárias, mais especificamente as barreiras técnicas às exportações.

Para Oliveira (2005), barreiras técnicas ao comércio são medidas que dificultam ou impedem o livre fluxo de mercadorias entre os países impondo desta maneira exigências técnicas sobre os produtos que se pretende exportar. Essas exigências podem ser legítimas ou não, sendo legítimas aquelas constituídas por regulamentos técnicos emitido pelo governo.

Essas barreiras tornam ainda mais difícil o processo de exportação das empresas que já exportam e das empresas que pretendem exportar. São exigências que se refletem nos processos produtivos das empresas, pois, as mesmas irão ter que adequar seus produtos de acordo com o que o país importador determina. Segundo Henson e Wilson (2005 apud BACCHI et al., 2007), essas adequações se dão no controle de segurança e qualidade dos produtos, adaptações na rotulagem e embalagem e medidas de proteção ambiental explícito nos produtos.

A imposição de barreiras técnicas vai fazer também com que os custos do produto que se pretende exportar aumentem consideravelmente, pois, para fazer as adequações exigidas vai haver por parte da empresa exportadora um investimento. Segerson (1999 apud BACCHI et al., 2007), afirma que as barreiras técnicas aumentam os custos para as empresas exportadoras, sendo possível limitar ou até mesmo impedir que essa empresa venha dar continuidade em seu processo de exportação.

As barreiras técnicas, além de dificultar as exportações chegando a um ponto que pode até impedir a transação com outro país, acabam prejudicando a empresa que precisa enviar seus produtos para o exterior. Segundo Guidolin (1991), essas barreiras impostas pelos países acabam prejudicando as exportações de várias empresas e países fazendo com que o comércio internacional fique restrito.

Do ponto de vista da competitividade e do acesso a mercados, na medida em que mais e mais mercados exigem requisitos técnicos diferentes para os mesmos produtos ou serviços, esta multiplicidade de exigências cria sérias dificuldades de acesso aos mercados e gera custos adicionais crescentes, até mesmo inviabilizando o acesso. (GARRIDO, 2005, p.6)

A imposição das barreiras técnicas se reflete não só nas empresas exportadoras, mas também no país em que essa empresa está inserida, impactando na produção da indústria nacional e até mesmo na empregabilidade do fator humano. Garrido (2005), afirma que as barreiras técnicas tornam inviável a geração de emprego e renda em um determinado país e também torna a produção interna limitada.

As barreiras técnicas são um entrave para as empresas exportadoras. Trata-se de um fator importante que as empresas tem se preocupado, pois, essa questão tem influência e reflexões nos resultados das empresas. Bacchi et al. (2007), diz que as barreiras técnicas são um fator que tem efeito sobre as exportações das empresas e

que essas barreiras são percebidas pelas empresas de forma diferenciada dos outros fatores que afetam as exportações.

Outro questão considerada por Bacchi et al. (2007), é que essas exigências técnicas por parte dos países importadores, são percebidas pelas empresas como fator de dificuldade mais alta que as barreiras tarifárias e que os efeitos dessas barreiras técnicas é sentido pela maioria das empresas exportadoras, independente do setor em que atuam, estrutura de capital ou destino de suas exportações.

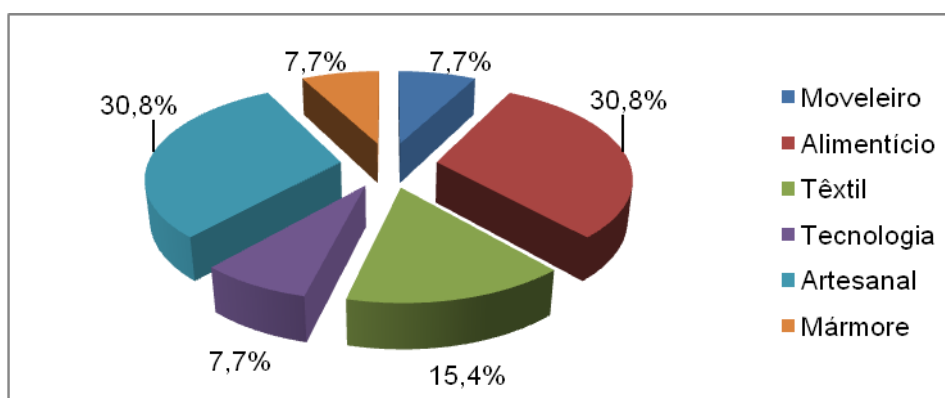
Diante dessa situação cabe principalmente às empresas que ainda não atuam no comércio exterior e também as empresas que já exportam que se preparem e busquem informações sobre tal entrave para que essas possam estar em condições de fazerem as devidas adequações e conseqüentemente venham exportar.

Guidolin (1991), afirma que, é prudente que o exportador deve se informar sobre a existência dessas medidas antes de se aventurar no comércio exterior e que o exportador deve estar seguro e ter conhecimento dos regulamentos e procedimentos que estão em vigor em relação às barreiras técnicas às exportações.

3. ANÁLISE DE DADOS

As empresas participantes do Projeto 1ª Exportação no Espírito Santo que foram investigadas e responderam o instrumento de pesquisa proposto, estão inseridas em diversos seguimentos do mercado, entre eles os setores **moveleiro, alimentício, têxtil, tecnologia, artesanal e de mármore.**

Gráfico 1 – Empresas investigadas na pesquisa por setor agregado



Todas são divididas em micro e pequenas empresas que já possuem certa experiência no mercado interno, mas, a fim de se tornarem mais competitivas e com isso ampliando seus mercados, as mesmas se prepararam para estarem enviando seus produtos ao mercado externo.

Observou-se após a pesquisa que 77% das empresas, ou seja, mais da metade das organizações participantes do projeto são compostas por empresas que atuam nos setores alimentício, artesanal e têxtil. Esse percentual mostra a boa representatividade e a importância que esses setores tem na economia capixaba, setores esses que vem crescendo no Espírito Santo.

Um fator fundamental para que uma empresa comece a exportar é procurar conhecer qual mercado tem maior aceitação de seu produto, ou seja, é preciso realizar uma pesquisa de mercado para que a empresa tenha um melhor conhecimento sobre as questões políticas, demográficas, sociais, econômicas, climáticas e outros fatores pertinentes do mercado a ser atingido. Pires (1992) enfatiza essa questão dizendo que as organizações precisam conhecer o mercado externo antes de se aventurarem no mesmo para que elas possam evitar maiores problemas que a falta dessa pesquisa pode trazer para a empresa.

Esse seria um dos primeiros entraves encontrado pelas empresas do Projeto 1ª Exportação no Espírito Santo. Nenhuma delas declarou não ter nenhum conhecimento sobre o mercado a ser atingido, 8% das empresas afirmaram ter algum tipo de conhecimento, 23% responderam que possuíam um conhecimento aprofundado sobre o mercado alvo depois de realizada uma pesquisa de mercado e 69% das empresas investigadas estavam apurando maiores informações sobre seu mercado alvo através de uma pesquisa de mercado.

Através dos dados obtidos fica evidente que antes de qualquer coisa foi preciso buscar maiores informações dos mercados a serem atingidos e, ratificando o que o teórico diz, essa ferramenta se faz necessária dentro das empresas que pretendem atingir o mercado externo. Essa também foi uma das medidas que as empresas tomaram para superar a falta de conhecimento que as mesmas tinham em relação ao mercado externo.

Outro fator questionado junto às empresas do projeto foi com relação ao preço de exportação. No mercado externo ter um preço competitivo é um dos fatores de sucesso para as empresas exportadoras, sendo esse um dos atrativos para as empresas importadoras. Vazquez (1999) afirma que o preço da mercadoria tem grande influência no mercado externo e é um fator decisivo na compra do produto.

De todas as empresas investigadas, apenas 8% se disseram ter preço competitivo no mercado externo, em quanto 92% delas estariam fazendo uma prévia em relação à formação do preço de exportação. Observa-se aqui que com esse resultado apesar de a maioria não afirmar ter preço competitivo no mercado externo, as mesmas estariam buscando o preço mais adequado através de uma prévia.

Foi questionado junto às empresas do projeto o nível de conhecimento que essas organizações têm com relação ao comércio exterior como regras cambiais, financiamentos, legislação, formas de comercialização, documentação entre outros. Vazquez (1999) diz que o conhecimento dessas ferramentas internacionais é necessário, pois, os concorrentes no mercado externo detêm um bom nível de conhecimento sobre comércio exterior e sobre essas ferramentas, sendo esse um fator decisivo.

Por se tratar de instituições que nunca atuaram no mercado internacional, nenhuma das empresas se consideraram ter um nível de conhecimento **ótimo** ou **excelente** sobre as ferramentas de comércio exterior. Apenas 23% afirmaram ter **bom** conhecimento e 77% consideraram ter um nível de conhecimento **ruim** ou **regular**. Observa-se que boa parte das empresas do projeto tem algum tipo de dificuldade quando se trata das ferramentas utilizadas no comércio exterior. Isso se justifica devido ao fato de que as mesmas são pioneiras no cenário do mercado internacional.

Em se tratando da concorrência internacional, vários foram os fatores que se destacaram quando se tratando da vantagem que esses concorrentes podem levar sobre os produtos das empresas do Projeto 1ª Exportação no Espírito Santo.

Das empresas investigadas, 23% disseram que a concorrência pode obter vantagem através da **tradição** no mercado externo, 46% afirmaram que podem estar em desvantagem com relação ao **preço** e 62% consideraram que a concorrência pode

levar vantagem através da **qualidade** e da **marca** do produto. Lembrando que cada empresa teve a oportunidade de optar por mais de um fator acima citado.

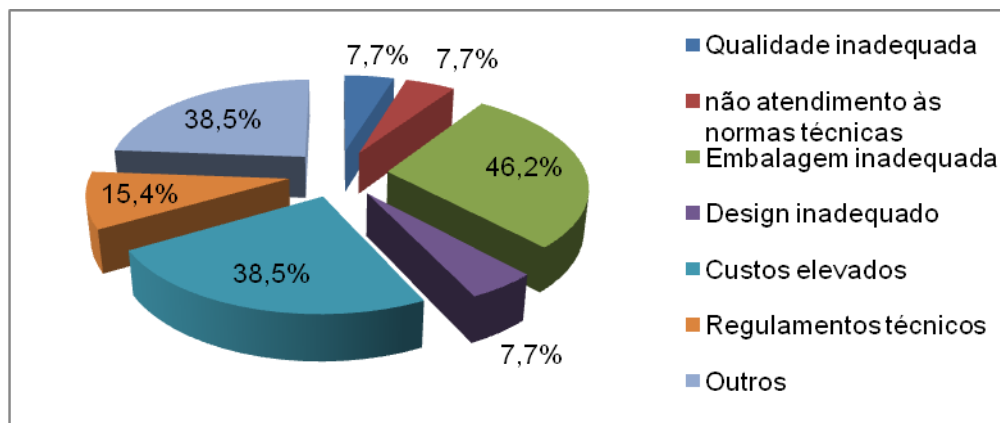
Apesar da diversificação de respostas, o fator preço continua sendo uma questão de visível importância para essas empresas iniciantes nas exportações. Quase a metade das empresas considera que podem levar desvantagem na hora de exportar quando se trata do preço internacional do produto. Isso se evidencia quando Bacchi et al. (2007), diz que em termos gerais, o preço de exportação é um dos fatores de maior impacto para as empresas exportadoras, juntamente com a demanda externa e o custo de transporte. Se o preço de exportação tem influência sobre empresas que já exportam, conseqüentemente isso se aplica a empresas que estão se inserindo no mercado externo.

Outro fator considerado na pesquisa foi com relação à capacidade produtiva das empresas do projeto com vistas à exportação. 92% das empresas investigadas se consideraram ter condições de ampliar sua produção para atender um pedido de um possível importador, enquanto apenas 8% disseram não ter condições de ampliar sua produção.

Das empresas que disseram ter condições de aumentar sua produção para fins de exportação, 54% delas, ou seja, mais da metade afirmaram ter condições de ampliar essa produção em médio prazo, enquanto 38% responderam ter condições de aumentar sua produção em curto prazo. Apenas 8% podem ampliar sua produção em longo prazo. Com os dados obtidos acima fica evidente que a capacidade de ampliar a produção seria um fator de pouca influência no processo de exportação das empresas do projeto, já que, a maior parte delas considera ter condições de ampliar sua produção em curto ou médio prazo.

No processo de exportação das empresas existem alguns fatores que exercem grandes influências e que mereceram ser considerados na pesquisa aplicada junto às organizações. O Gráfico 2 apresenta os fatores considerados pelas empresas investigadas, que podem ser um impeditivo à exportação dos produtos dessas organizações.

Gráfico 2 – Fatores considerados pelas empresas como impeditivo à exportação



Após a pesquisa observou-se que três fatores se destacaram como os de maior influência considerados pelas empresas. O fator **custos elevados** teve boa representatividade, visto que, a atividade exportadora exige da empresa um investimento para estar adequando seus processos e o produto da empresa ao mercado externo.

Outro quesito considerado pelas empresas foi o fator **outros** que incluiu *dificuldades com relação a recursos financeiros, capacidade produtiva e dificuldade em estar identificando um potencial importador no mercado alvo*.

Com o maior percentual, representado por quase metade das empresas pesquisadas, o fator **embalagem inadequada** foi considerado pelas empresas como o fator de maior importância. Esse é um fator que deve ser considerado no processo de exportação, pois, segundo MDIC (2008) a embalagem do produto a ser exportado deve obedecer às exigências do mercado internacional com vistas a cumprir a legislação do país importador e também estar atendendo às exigências do consumidor final.

Os outros fatores como **qualidade inadequada do produto, não atendimento às normas técnicas, design inadequado e regulamentos técnicos** foram considerados pelas empresas como sendo impeditivos à exportação do produto, porém, com um grau menor de influência. Lembrando que nesse grupo de interesse as empresas optaram por mais de um fator como resposta à pesquisa.

No que se refere aos fatores que mais dificultaram as empresas no processo de exportação, as empresas apontaram mais de um fator como sendo de dificuldade. Três grupos de interesse tiveram destaque importante nesse quesito. Em se tratando de adequação no produto ou processo produtivo, 54% das empresas apresentam algum tipo de dificuldade nesse fator.

Em seguida 46% apresentaram algum tipo de dificuldade no que diz respeito a entraves na gestão interna da empresa, sendo esse um fator de grande influência no processo de exportação das empresas. Outro fato evidente foi que 39% afirmaram que a falta de conhecimento ou informação sobre exportação foi um fator de dificuldade para as mesmas estarem exportando. A identificação do mercado a ser atingido e a falta de recursos financeiros foram considerados pelas empresas como fator de dificuldade, porém, com um grau menor de influência.

No que diz respeito à adequação tecnológica do produto a ser exportado, como modificação e tradução da rotulagem, atendimento à legislação do mercado alvo, modificação no layout do produto, 62% das empresas tiveram necessidade de estarem executando tal procedimento. Esse é um fator que deve ser considerado pelas empresas, pois, na atividade exportadora é preciso atender às exigências do mercado externo através dessas adequações tecnológicas. Isso fica evidente quando Bacchi et al. (2007, p. 211) diz que "particularmente nos casos em que as exigências no país importador são mais rigorosas que as prevalentes no país de origem, produtores exportadores são forçados a adequar seu processo de manufatura para diferentes requisitos."

Outra questão pesquisada foi com relação às áreas que as empresas precisaram modificar ou implementar para atender algumas barreiras técnicas imposta pelos países importadores. Adaptação na rotulagem e na embalagem do produto foi o fator mais apontado pelas empresas como sendo o de maior necessidade para estar exportando. Para Henson e Wilson (2005 apud BACCHI et al., 2007), modificações na rotulagem e na embalagem do produto são necessárias para que o mesmo possa atender as exigências do importador.

Outro fator apontado pelas empresas foi a implementação de um controle de qualidade para estar comprovando a boa procedência do produto a ser exportado.

Fatores como controle de segurança do produto e medidas de proteção ambiental foram citados pelas empresas como sendo de necessidade dentro de suas organizações, porém, com um índice menor de respostas.

Como pode-se observar, os fatores abordados exercem grande influência no processo de exportação das empresas investigadas. Esses fatores foram comprovados no momento em que os resultados se confrontam com a teoria em questão. A seguir serão abordados esses principais fatores resultantes da pesquisa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados obtidos com a pesquisa aplicada, pode-se concluir que as micro e pequenas empresas que queiram se inserir no comércio exterior, precisam de um apoio como o do Projeto 1ª Exportação no Espírito Santo. Isso porque vários foram os fatores de dificuldade identificados depois da pesquisa aplicada.

Observou-se que de um modo geral todas as empresas investigadas apresentaram algum tipo de dificuldade com relação ao mercado alvo a ser atingido e sua identificação. Outro aspecto importante foi com relação ao preço de exportação. Numa visão geral as empresas demonstraram certa dificuldade na formação do preço de exportação e também insegurança com relação ao preço do concorrente no mercado externo.

A falta de conhecimento sobre comércio exterior foi um dos aspectos de maior influência e dificuldade que as empresas relataram e também as mesmas consideraram que os custos relativos à atividade exportadora são visto como um entrave no processo de exportação. Questões como adequação na embalagem e no processo produtivo, má gestão da empresa, adequação tecnológica do produto a ser exportado e as barreiras técnicas impostas pelos países importadores também foram considerados como fatores de dificuldade no processo de exportação.

Como se pode observar, através das empresas investigadas, as micro e pequenas empresas encontram diversas barreiras para estarem enviando seus produtos ao exterior. Fica evidente que essas organizações precisam de um preparo e de uma orientação maior voltada para o comércio exterior. Mais influente que as dificuldades

encontradas por essas empresas, é o fato de que essas organizações possuem um forte potencial exportador, porém, a falta de uma cultura exportadora dentro das mesmas é bastante visível.

Atualmente as empresas do Projeto 1ª Exportação no Espírito Santo estão na fase de promoção comercial de seus produtos e algumas estão adequando seus processos e produtos com vistas ao mercado alvo. Com o apoio importante deste projeto, uma empresa realizou uma exportação após superar algumas das barreiras encontradas em seu processo de exportação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELLAR, Luciano. **O Papel da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte no Contexto Nacional**. 1. ed. Porto Alegre: Comunicação Expressa, 2001.

BACCHI, Mirian Rumenos Piedade. BURNQUIST, Heloisa Lee. FARIA, Rosana Nunes. SOUZA, Maurício Jorge Pinto. **Análise de Evidências sobre a Importância de Barreiras Técnicas à Exportação de Empresas Brasileiras**. Economia Aplicada, v. 11, n. 2, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-80502007000200003&lng=pt&nrm=iso [acesso em 10 mai. 2008].

CARVALHO, Fernanda. CUNHA, Murilo Bastos. RAMOS, Hélia Chaves. **Avaliação do uso do Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas: um serviço de informação destinada à microempresa brasileira**. Ciência da Informação, v. 35, n. 3, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652006000300025&lng=pt&nrm=iso [acesso em 27 mai. 2008].

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Sociedade Pós-Capitalista**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

GARRIDO, Alexandre Eliasquevitch. **As Barreiras Técnicas ao Comércio Internacional**. Artigos escritos por outros especialistas. 29 out. 2005. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/artigos/artigos_especialistas.asp [acesso em 29 mai. 2008].

GUIDOLIN, Benedito. **Economia e Comércio Internacional ao Alcance de Todos**. 1. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1991.

KANUK, L. SCHIFFMAN, L. **Comportamento do Consumidor**. LTC Editora. 2000.

MARTINUZZO, José Antônio. **Caminhada de Travessia: Os Primeiros Passos do Novo Governo do Espírito Santo**. 1. ed. Vitória, 2003.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC. Comércio Exterior. **Outras Estatísticas de Comércio Exterior**. 2008. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=608>> [acesso em 9 mar. 2008].

OLIVEIRA, Nelson Brasil. **Barreiras Técnicas ao Comércio**. Artigos escritos por outros especialistas. 29 out. 2005. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/artigos/artigos_especialistas.asp> [acesso em 29 mai. 2008].

PIRES, Jovelino de Gomes. **Comércio Exterior: Burocracia x Modernidade**. 1. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1992.

RATTI, Bruno. **Comércio Internacional e Câmbio**. 10. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESPÍRITO SANTO - SEBRAE. Estudos e Pesquisas. **A Burocracia como Entrave no Processo de Exportação de Rochas Ornamentais Através dos Portos do Estado do Espírito Santo**. 31 jul. 2007. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo/acesse/estudos-e-pesquisas/resultado_busca_biblioteca> [acesso em 28 mai. 2008].

_____. Estudos e Pesquisas. **Informações sobre as micro e pequenas empresas do Espírito Santo**. 14 nov. 2007. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo/acesse/estudos-e-pesquisas>> [acesso em 27 mai. 2008].

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio Exterior Brasileiro**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Comércio Exterior Brasileiro**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VEIGA, Carolina. ZANIER, Andrien Marcus de Almeida. Centro Internacional de Negócios Incentiva a Exportação Capixaba. **200 Maiores Empresas: Espírito Santo 2006**. Vitória: Next Editorial, ano 10. n. 10, p. 222-225, 2006.