

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PIMES – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

**A INSERÇÃO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO COMÉRCIO EXTERIOR: UMA
ABORDAGEM DA VIABILIDADE E DO DESEMPENHO EXPORTADOR**

JOSÉ SAMUEL DE MIRANDA MELO JÚNIOR

Orientador: Prof.º Doutor José Raimundo Oliveira Vergolino

Recife

2003

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PIMES – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO PROFISSIONAL EM ECONOMIA E COMÉRCIO EXTERIOR

JOSÉ SAMUEL DE MIRANDA MELO JÚNIOR

A Comissão Examinadora composta pelos Professores abaixo, sob a presidência do primeiro considera o candidato José Samuel de Miranda Melo Júnior _____.

Recife, ____/____/____

Prof. Dr. José Raimundo Oliveira Vergolino
Universidade Federal de Pernambuco- UFPE

Prof. Dr. Roberto Alves de Lima
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Guerino Edécio da Silva Filho
Universidade Federal do Ceará - ETENE/BN

ATA DA REUNIÃO DA BANCA EXAMINADORA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL DO ALUNO JOSÉ SAMUEL DE MIRANDA DE MELO JUNIOR REALIZADA NO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO EM VINTE DE NOVEMBRO DE DOIS MIL E TRÊS.

Aos vinte do mês de novembro de dois mil e três, às dez horas, na sala C – 8 do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco, em sessão pública teve início a defesa de Dissertação em Economia intitulada "A Inserção das Pequenas e Médias Empresas no Comércio Exterior – Uma Abordagem da Viabilidade e do Desempenho Exportador" do aluno José Samuel de Miranda Melo Junior o qual já havia preenchido anteriormente, todas as demais condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Economia. A Banca Examinadora aprovada em vinte e cinco de setembro de 2003 na Comissão Permanente do PIMES - Pós-Graduação em Economia da UFPE e homologada pela Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação – PROPESQ/UFPE, conforme processo n.º

será constituída pelos seguintes professores: Prof. José Raimundo de Oliveira Vergolino (Orientador); Prof. Roberto Alves de Lima (Examinador Interno); Prof. Guerino Edécio da Silva Filho (Examinador Externo – UFRPE); Prof. Zionam Euvécio Lins Rolim (Suplente Interno); Prof. Salomão de Alencar Farias (Suplente Externo/PROCAD/UFPE). O Professor José Vergolino na qualidade de Orientador do Mestrando presidiu os trabalhos e após as apresentações formais convidou o candidato a fazer uma exposição sucinta do seu trabalho, das dificuldades que enfrentou, da experiência adquirida no campo da pesquisa científica e das perspectivas que julga encontrar em suas atividades futuras. Após a exposição do candidato deu-se início a arguição, por parte da Banca. Cada examinador teve no máximo vinte

minutos para sua arguição, concedendo-se ao candidato tempo igual de resposta. Finda arguição, a Banca Examinadora deliberou em reunião secreta sobre as menções atribuídas à Dissertação. Em seguida foram anunciadas publicamente as menções obtidas pelo candidato:

Prof. José Vergolino: APROVADO

Prof. Roberto Alves: APROVADO

Prof. Guerino Edécio: APROVADO

Em tempo, o mestrando terá 2 (dois) meses para efetuar as correções exigidas pela banca e obter a concordância quanto ao atendimento das mesmas por parte do orientador.

E para constar lavrei a presente ata, a qual será assinada por mim, pelos membros da Banca Examinadora e pelo examinando. Recife, vinte de novembro de dois mil e três.

Prof. José Vergolino: [Assinatura]

Prof. Roberto Alves: [Assinatura]

Prof. Guerino Edécio: [Assinatura]

José Samuel: [Assinatura]

Patricia Alves: [Assinatura]

Conferência Original
Em 30/04/04

[Assinatura]
Patricia Carla de S. Alvi.
Secretaria
Procedimento 2003/0000000

JOSÉ SAMUEL DE MIRANDA MELO JÚNIOR

A INSERÇÃO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO COMÉRCIO EXTERIOR: UMA
ABORDAGEM DA VIABILIDADE E DO DESEMPENHO EXPORTADOR

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do
grau de Mestre em Economia. no PIMES - Pós-
Graduação em Economia da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE.

Orientador: Prof.º Doutor José Raimundo Oliveira Vergolino

Recife
2003

A minha mãe, *In Memória* e ao meu pai .
A minha esposa e filhos, pelo amor e paciência .

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Pernambuco- UFPE, pela competência.

Ao Centro Universitário do Maranhão – UNICEUMA, pela oportunidade.

Ao Professor Doutor José Raimundo Oliveira Vergolino, pela orientação segura, responsável e comprometida.

Ao Professor Doutor José Olímpio Arroxelas Galvão, pela sabedoria e motivação.

Aos demais mestres, pelo conhecimento depositado.

Aos colegas, pelo desafio e companheirismo.

A todos os que, direta e/ ou indiretamente, colaboraram na execução deste estudo.

“Se não for possível garantir o sucesso para organização, não é possível assegurar sucesso pessoal. Lealdade e trabalho árduo são relíquias singulares”

(Michael Hammer)

RESUMO

O presente estudo tem como abordagem principal fornecer subsídios para a discussão sobre a inserção das pequenas e médias empresas (PMEs) brasileiras no comércio exterior, com enfoque para o vetor viabilidade e desempenho desse segmento no mercado internacional. Tal escolha deu-se em função de duas razões: a primeira enquanto uma forma de recolocar na agenda de discussões brasileiras a questão da importância do desenvolvimento das PMEs como agente dinamizador das exportações e legitimá-lo como catalisador de emprego e renda para a população; e a Segunda, delinear as especificidades dessas empresas no setor exportador, estabelecendo uma análise dos fatores estratégicos e das problemáticas existentes no processo de inserção desse segmento no mercado internacional.

ABSTRACT

The present study has as main approach to supply subsidies to the discussion about the small and average Brazilian Company insertion (PMEs) in the foreign commerce, with approach for the vector viability and performance of this segment in the international market. Such choice was given considering two reasons: the first one while a way to replace in the agenda of Brazilian discussions the question about the importance of the development of the PMEs as a dynamic agent of the exportations and legitimizing it as catalytic of job and income for the population and Second, to delineate the particularities of these companies in the exporting sector, establishing an analysis of the strategical factors and problematic that exist in the insertion process of this segment in the international market.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Critérios de Classificação do Tamanho das Empresas	47
Tabela 2	Programas de apoio às exportações das PMEs.....	48
Tabela 3	Importância de diversos elementos para estratégias no mercado.....	54
Tabela 4	Importância dos fatores para Acesso ao Crédito à Exportação.....	62
Tabela 5	Dificuldades na Exportação por Tamanho de Empresa.....	65
Tabela 6	Tipologia das Empresas.....	80
Tabela 7	Exportações Brasileiras para mercados selecionados por tamanho de empresa-1995/2001.....	83
Tabela 8	Características das Empresas Exportadoras Brasileiras por Mercado de Destino Selecionado-1995 e 2000.....	84
Tabela 9	Participação das Exportações por Tamanho de Empresas Brasileiras nos Mercados Concorrentes-1995/2000.....	87
Tabela 10	Índice de Concentração(Herfindal) das Exportações Brasileiras-1995/96 e 2000/01.....	907
Tabela 11	Distribuição das Exportações Brasileiras por Intensidade de Fatores de Produção e por Tamanho de Empresa-1995/2001.....	91
Tabela 12	Principais Produtos Exportadores Brasileiros Distribuídos por Tamanho de Empresa-1995/96 e 2000/01.....	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Desempenho Exportador dos Estados do Nordeste – 1990 a 2002.....	46
Gráfico 2	Exportação por intensidade tecnológica da Pequena Empresa-1995/2001.....	49
Gráfico 3	Exportação por intensidade tecnológica da Média Empresa-1995/2001...	50
Gráfico 4	Curva de aprendizagem e Apoio Industrial.....	52
Gráfico 5	Estratégia de Parceria entre as PMEs e as Grandes Empresas.....	55
Gráfico 6	Importação.....	86
Gráfico 7	Exportação.....	86
Gráfico 8	Crescimento do n. ° de pequenas empresas exportadoras por categoria de fatores – 1995 /2001.....	92

LISTA DE SIGLAS

ALADI	- Asociación Latinoamericana de Integración
APEC	- <i>Asia Pacific Economic Cooperation</i>
APEX	- Agencia de Promoção de Exportação
BID	- Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNDES	- Banco Nacional de Desenvolvimento Social
CACEX	- Carteira de Comércio Exterior do Banco do Brasil
CEPAL	- Comissão Econômica para América Latina e Caribe
CNI	- Confederação Nacional da Indústria
CNP	- Companhia Nacional de Pesquisa
EU	- União Européia
EUA	- Estados Unidos da América do Norte
FMI	- Fundo Monetário Internacional
FUNCEX	- Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior
GATT	- <i>General Agreement on Tariffs and Trade</i>
IDA	- Irish Development Agency
MERCOSUL	- Mercado Comum do Sul
MDIC	- Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comercio Exterior
NAFTA	- <i>North American Free Trade Agreement</i>
OECD	- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMC	- Organização Mundial de Comércio
PAE	- Programa de Apoio às Exportações
PIB	- Produto Interno Bruto
PMEs	- Pequenas e Médias Empresas
SBA	- Small Business Administration
SECEX	- Secretaria de Comércio Exterior

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÃO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	19
3	EXPORTAÇÃO BRASILEIRA: BREVE ABORDAGEM HISTÓRICA E ECONÔMICA	23
4	PROBLEMATIZAÇÃO	31
4.1	TRATAMENTO SISTÊMICO DA COMERCIALIZAÇÃO	39
4.2	TRATAMENTO PROMOCIONAL	42
4.3	ESTRATÉGIAS EXPORTADORAS	51
5	PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO COMÉRCIO EXTERIOR.....	58
5.1	CENÁRIO ATUAL E PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO	58
5.1.1	<i>Disfunções e Limitações das PMEs.....</i>	<i>61</i>
5.2	POLÍTICAS PÚBLICAS VERSUS FATOR DE COMPETITIVIDADE.....	67
5.3	ADEQUAÇÃO DAS POLÍTICAS DE EXPORTAÇÃO E EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS	69
6	ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS EXPORTAÇÕES DAS PMES	80
6.1	CONSIDERAÇÕES GERAIS	80
6.2	ANÁLISE DOS FLUXOS DE EXPORTAÇÃO	81
6.2.1	<i>Concentração das Exportações</i>	<i>89</i>
6.2.2	<i>Intensidade dos fatores de exportação / distribuição por tamanho de empresas</i>	<i>90</i>
6.2.3	<i>Análise dos Produtos Exportados.....</i>	<i>92</i>
6.2.4	<i>Evidências do desempenho das PMEs.....</i>	<i>96</i>
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

1 INTRODUÇÃO

O cenário mundial revela a importância do comércio internacional na sobrevivência e identificação de um país proativo e competitivo na seara da economia globalizada. Poucos temas gozam de unanimidade entre os economistas brasileiros, atualmente como a necessidade de o país aumentar significativamente suas exportações. A principal razão para isso é, provavelmente, a constatação de que o espaço para déficits comerciais será reduzido nesta primeira década do século XXI, tendo em vista a perspectiva de déficits crescentes na conta de serviços do balanço de pagamentos e o objetivo de limitar o crescimento da razão passivo externo/PIB.

Segundo PINHEIRO (2001), superávit e não déficits comerciais precisam ser a norma nos anos à frente, e um caminho natural para gerá-los é aumentando as exportações. A consequência natural com o aumento das exportações é uma maior integração do país aos fluxos de comércio internacional. A efetivação do alcance de resultados positivos na conta de comércio deve ser via crescimento das exportações, e não através da queda das importações, que já foi bastante acentuada em 2002.

O cenário econômico contemporâneo retrata a dimensão das mudanças e transformações, destacando-se padrões de desenvolvimento dos países, a medida que a integração dos mercados tornam-se acessíveis para as organizações competentes e com visão do imaginário das transações internacionais.

A visão estratégica do comércio internacional estabelece a imperiosa necessidade de qualquer país deste planeta implementar decisões que possam viabilizar o aumento de sua

participação e competitividade no mercado internacional. Atrrelado a essa realidade, atualmente há a aglutinação dos países de uma determinada região formando os blocos econômicos como forma de estabelecer uma política mais acessível às transações comerciais entre os países-membros.

De acordo com BATEMAN et alii. (1998:137) *“o mundo atual é composto de três principais esferas de influência econômica: América do Norte, Europa e Ásia, o que representa anos de ênfase no comércio internacional dentro dessas regiões pelas principais nações industrializadas, bem como as liberações de comércio trazidas pelo NAFTA, UE e Apec”*. Ainda continuando, BATEMAN afirma que na periferia dessas esferas econômicas estão três vastas regiões do mundo com grande potencial: o Oriente Médio, a África e a América Latina. Essas regiões reunidas compõem a principal fatia dos recursos naturais do mundo e estão entre as economias emergentes.

Esse cenário mundial têm resultado na diminuição de barreiras para o livre fluxo de mercadorias, serviços e capital entre as Nações-Estados.

O impacto dessas tendências é devastador. A maioria dos especialistas espera que a competição cresça à medida que o comércio é liberalizado e, como acontece com frequência, nesses casos, o mais eficiente irá sobreviver. Para obter sucesso nesse clima industrial e econômico, as organizações precisam analisar oportunidades nos mercados existentes, bem como trabalhar para maximizar a competitividade através de vantagens comparativas de suas ofertas e com total conhecimento e maestria na economia internacional.

As constatações dessa realidade mundial são reflexos diretos de um mundo sem fronteiras ou sem barreiras nacionais, que exigem dos líderes mundiais ações calcadas na integração e parceria, buscando encontrar sinergia no comércio internacional.

O Brasil aspira a ser considerado um ator importante no cenário econômico internacional. Por um lado, razões para isso não lhe faltam, tanto pela composição e diversificação geográfica de seu comércio, que o caracterizam como um *global trader*, como pelas dimensões do país, com mais de 170 milhões de habitantes, um dos poucos países-continente em termos territoriais e uma das dez maiores economias do mundo.

A verificação da inevitável exigência de maior participação das organizações no comércio internacional, intensificou vários estudos científicos a respeito da inserção, viabilidade, políticas, promoção, estratégias de competitividade, barreiras, acesso ao crédito dentre outras informações que pudessem aprofundar com bases sólidas e científicas a participação das empresas no comércio internacional.

Segundo FONSECA e VELOSO (1998) as exportações brasileiras estão concentradas nas grandes empresas, consequência da ausência de políticas de apoio às exportações das Pequenas e Médias Empresas (PMEs), desprezando assim a importância deste segmento gerador de emprego e renda para a população.

Por outro lado, a importância das Pequenas e Médias Empresas (PMEs), no cenário internacional nos últimos anos, vem aumentando de forma significativa. De acordo com AMARAL et alii (2002) esse interesse pelas PMEs é consequência do reconhecimento da viabilidade e diferencial que essas empresas de pequeno porte podem representar como vetor impulsionador da economia, com consequente maximização dos níveis de emprego e de participação brasileira no comércio exterior.

Estudos da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OECD revelam que os países desenvolvidos reconhecem as pequenas e médias empresas (PMEs) como elemento importante da estratégia para o mercado de trabalho e para o incremento das exportações, logo, estabelecem mecanismos de estímulos à criação de PMEs que correspondem

por mais de 50% dos empregos nos Estados Unidos, 60% na Alemanha, França e Inglaterra, 70% no Canadá, Itália e Japão e vem crescendo a sua participação na ocupação da mão-de-obra e nas exportações em diversos países. Enquanto o Brasil ainda está nos primeiros passos para intensificar as exportações das pequenas e médias empresas, a China está consolidando seu crescimento econômico sobre esta base. Nos anos setenta, o Brasil exportava cerca de 40% mais do que os chineses. Atualmente, aquele país exporta quase dez vezes mais do que o Brasil.

A crescente importância do Comércio Internacional no contexto das PME's tem provocado o crescimento significativo da busca de mecanismos que possam dinamizar e estabelecer o aprofundamento do conhecimento no processo de exportação dessas empresas, como também de formas mais eficazes para obter-se sucesso nessa iniciativa.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o processo de inserção das pequenas e médias empresas (PME's) brasileiras no comércio exterior, com enfoque para o vetor viabilidade e desempenho exportador. Como fatores condicionantes do estudo, os objetivos específicos são: (i) identificar os entraves para o acesso das empresas; (ii) analisar as disfunções e limitações desse segmento; (iii) descrever as vantagens comparativas das pequenas e médias empresas no mercado exportador.

A escolha do objeto da pesquisa deve-se a duas razões: a primeira, porque é uma maneira de recolocar na agenda de discussões brasileiras a questão da importância do desenvolvimento das PME's como forma de dinamizar nossas exportações e legitimar esse segmento como catalisador de emprego e renda para a população. A segunda, é delinear as especificidades dessas empresas no setor exportador, estabelecendo uma análise dos fatores estratégicos e das problemáticas existentes no processo de inserção das PME's brasileiras no comércio exterior.

A metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica e a análise documental de dados estatísticos de Órgãos fidedignos e intervenientes no Comércio Exterior como fonte de subsídios teóricos objetivando a análise minuciosa da fonte de pesquisa. Para tanto foram utilizados títulos, periódicos e demonstrativos de pesquisas. Para maior embasamento e aprofundamento do assunto houve um acompanhamento sistemático das informações acerca do objeto da pesquisa a partir da busca eletrônica que também foi um recurso importante.

Com base nos dados obtidos, buscou-se a análise crítica, com método de procedimento histórico, comparativo e estatístico, com abordagem sistêmica e evolutiva do processo de inserção das pequenas e médias empresas brasileiras no mercado internacional.

A estrutura do trabalho descreve primeiramente as características e os tipos de classificação utilizado no mundo e no Brasil para esse segmento, e como será abordado o recorte na pesquisa diante da tipologia de pequenas e médias empresas (PMEs). Na seção seguinte será apresentada uma visão evolutiva do contexto histórico-econômico do país, objetivando ilustrar as mudanças ocorridas na economia e nas políticas públicas brasileira. Ainda nesta seção 3, desenvolvem-se as diretrizes utilizadas nessa área exportadora, como forma de demonstrar o posicionamento brasileiro, em diferentes momentos, diante do comércio exterior. Na quarta seção, discute-se a problematização dos fenômenos ocorridos no mundo, a partir das transformações estruturais do capitalismo contemporâneo, que, a literatura descreve como o “ressurgimento” da valorização das empresas de pequeno porte, criando um ambiente favorável para sua inserção positiva na economia. Continuando esta seção, aprofunda-se a problematização das PMEs, a partir das variáveis - tratamento comercial, comercialização externa e estratégias competitivas. Com a análise desses fatores, pretende-se delinear as condicionantes da participação das PMEs nas exportações. Não obstante, apresenta-se a imperiosa necessidade das organizações estabelecerem ações com visão sistêmica para obtenção do poder de adaptabilidade

ao ambiente turbulento e competitivo. Na seção 5, foi analisada a importância atribuída às pequenas e médias empresas com a possível constatação desse segmento como vetor agregador de desenvolvimento regional e detentor de participação expressiva nas exportações dos países desenvolvidos.

O estudo descreve o cenário atual e as perspectivas de crescimento dessas empresas, ao mesmo tempo em que discute e identifica os entraves ou barreiras para as empresas exportadoras de pequeno e médio porte, mapeando os principais problemas e propostas adotados, para o caso brasileiro. Nessa seção, também, analisou-se de forma pontual as políticas de exportação voltadas para as PMEs, procurando identificar a problemática específica para a realidade do mercado brasileiro.

Na seção 6, descreve-se o desempenho das exportações das PMEs brasileiras na última década, com enfoque para os fluxos de exportação: concentração das exportações, intensidade dos fatores de exportação e os produtos de exportação. Pretende-se com essa análise, visualizar e averiguar o direcionamento das exportações das PMEs e quais as tendências dessas exportações no cenário deste setor. Por fim, na última seção, foram apresentadas as considerações finais e recomendações a partir do referencial teórico trabalhado e as evidências encontradas para o objeto da pesquisa.

2 CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÃO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

O conceito do que seja pequeno, médio ou grande é um conceito muito relativo, ou seja, varia de país para país. A determinação da relação pequeno e grande quanto a classificação do tamanho da empresa, ou seja, ao porte da empresa dependerá do referencial trabalhado. Uma empresa considerada ou enquadrada como média em um determinado país, cujas condições econômicas do tipo capitalista, que ainda não estejam devidamente consolidadas, ou que apresentem um modelo econômico com uma estrutura planificada, talvez possa até ser enquadrada como uma pequena empresa em outro país cujas condições descritas anteriormente sejam completamente diferentes, isto é, caso sua estrutura econômica seja plenamente estruturada e desenvolvida. Assim como uma pequena empresa numa economia altamente desenvolvida pode apresentar características de uma média empresa, se for analisada sob a ótica de uma economia não totalmente desenvolvida. São situações não excludentes. Segundo a OECD (1998):

“ Alem das dificuldade de conciliar os diferentes critérios utilizados para classificar as PMEs, as comparações internacionais são dificultadas pelo fato de que, enquanto alguns países adotam a empresa como unidade de estudo, em outros, as estatísticas disponíveis referem-se aos estabelecimentos. Finalmente, existem divergências quanto às classificações nos setores a economia e ao período utilizado para coletar as informações”

No entendimento de MOTTA (1998:52), a heterogeneidade dos conceitos advém precisamente do fato de que cada país apresenta características gerais diversas, isto é, com fatores e condições geográficas, políticas, sociais e econômicas peculiares. Continuando, o estudioso evidencia o nível de desenvolvimento tecnológico, de inovação, de incentivos financeiros e fiscais, dentre outros que estabelecem as especificidades de cada empresa e cenários de cada país,

revelando a complexidade na abordagem da análise e do conceito do que seja Pequena, Média e Grande empresa.

É desnecessário salientar que existem divergências a respeito da definição de como caracterizar PMEs. Para uma determinada corrente de pensamento, o emprego e o investimento são as duas variáveis mais aceitáveis. É estabelecido um teto ou intervalo dentro dos quais as empresas devem se enquadrar a fim de receberem uma determinada conceituação. Temos uma outra corrente que, no afã de estabelecer uma conceituação mais precisa vale-se dos critérios de volume de vendas e do consumo de energia elétrica (esta será descartada como variável para estabelecer a conceituação).

No que se refere ao contexto mais específico, a própria natureza das PMEs estabelece alguns obstáculos para a definição apropriada para estas empresas. Em primeiro lugar, é complexo desenvolver políticas baseadas em casos de sucesso ou analisar estas empresas de forma linear por dois motivos. A definição de Micro, Pequeno, Médio e Grande empresa varia de país a país. Por exemplo, na Alemanha, na França e nos Estados Unidos empresas até 500 empregados se encaixam na definição de Micro, Pequena e Média Empresa, enquanto o Japão considera empresas até 300 empregados. Para alguns países latino-americanos, como Chile e Colômbia, consideram como empresa de pequeno e médio porte com até 200 empregados. Por outro lado, como observado por FONSECA (1998), a diversidade de situações possíveis nas condições de entrada e saída de diferentes mercados faz com que existam múltiplas imagens do que deve parecer uma população de PMEs bem sucedidas. Ainda diante da problemática da classificação desse segmento, revela-se que em determinadas situações a firma está classificada conforme a referência estabelecida mas apresenta receita exportadora excepcionalmente elevada e, conseqüentemente, faturamento incompatível com sua classificação .

Nesse contexto, cabe destacar que não existem padrão e critério únicos para determinar o porte de tais unidades produtivas. Como descrito acima, as empresas, em geral, são classificadas segundo o número de empregados ou a receita bruta anual. Contudo, também existem países que classificam as empresas em função do valor do capital realizado, como é o caso de Taiwan. Há conceitos utilizados em diferentes países. O critério é mais restrito em Taiwan e menos nos Estados Unidos. É importante também observar que o critério utilizado no Reino Unido e nos países da União Européia para definir o porte das empresas é cerca de duas vezes maior do que o adotado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, que utiliza como referência o critério do Mercado Comum do Cone Sul (Mercosul).

Tabela 1 - Critérios de Classificação do Tamanho das Empresas

	<i>Micro</i>	<i>Pequena</i>	<i>Média</i>
BRASIL			
BNDES (receita bruta anual)	US\$ 400 mil	US\$ 3,5 milhões	US\$20milhões
Estatuto da MPE (receita bruta anual)	R\$ 244 mil	R\$ 1,2 milhão	
Receita Federal (receita bruta anual)	R\$ 120 mil	R\$ 1,2 milhões	R\$ 24 milhões
SEBRAE			
– indústria (empregados)	19	99	499
– comércio e serviços (empregados)	09	49	99
CANADÁ (empregados)			250
CORÉIA DO SUL – indústria (empregados)		20	300
ESTADOS UNIDOS (empregados)			500
JAPÃO (empregados)			
– indústria			300
- setor atacadista			100
– setor de varejo e de serviços			50
MÉXICO – indústria (empregados)		100	250
REINO UNIDO e UNIÃO EUROPEIA			
(receita bruta anual)		US\$7,1 milhões	US\$40,4 milhões
(empregados)	10	50	250
TAIWAN			
– indústria (empregados)			200
– comércio e serviços (empregados)			50
– indústria (capital realizado)			US\$ 1,8milhões
– comércio e serviços (receita bruta anual)			US\$ 2,4milhões

Fonte: *Small Business Administration; OECD; Inegi (1998); BNDES; Sebrae; Receita Federal; UIA (1997); DTI (1999); Deloitte Touche Tohmatsu (1998); SMEA (1998); MOEA (1999a).* a Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Taxas de câmbio: R\$ 1,75/US\$; US\$1,01/EUR; NT\$ 32,74/US\$

No Brasil, a Resolução Mercosul n.º 90/93, que institui a política de apoio às MPMEs, traz os parâmetros de definição para essas empresas, diferenciados por setor: (I) indústria e (II) comércio e serviços, conforme descrito acima. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE classifica essas empresas de acordo com o número de empregados e o setor da empresa. O número de empregados e a receita da empresa são o atributo usual na classificação de empresas por tamanho, com variação quanto ao setor da economia que esteja inserida a firma, ou seja, indústria e de comércio e serviços. (Tabela 1)

Neste trabalho, foi considerada a denominação de Micro, Pequena e Média Empresa (PME) agregando-se a pequena empresa (micro + pequenas empresas) como forma de análise desse segmento no contexto do trabalho.

3 EXPORTAÇÃO BRASILEIRA: BREVE ABORDAGEM HISTÓRICA E ECONÔMICA

O Brasil já nasceu como uma economia aberta e os traumas dessas primeiras relações com o resto do mundo – as agruras do período colonial e da economia superespecializada do Império e da República Velha – parecem ter deixado profundas marcas em boa parte da inteligência brasileira. Como se sabe, esta é uma terra que começou a ser colonizada devido ao valor relativo de algumas exportações primárias e extrativas, sobretudo o pau-brasil e só alguns anos mais tarde iria descobrir no açúcar e na agroindústria açucareira um fator de valorização econômica de maior peso.

A tradição histórica do nosso comércio exterior é antiga, mas convém ressaltar que é necessária a quebra de paradigmas dando tratamento adequado para as políticas de exportação, entendendo-se que é fator estratégico para desenvolvimento econômico do país. É tempo de deixar de depender de mercadorias de demanda estagnada nos mercados internacionais e de modesto valor agregado.

Não é por acaso que na maior parte do século passado prevaleceu entre os governos que ocuparam o poder, tenha sido de esquerda, de centro ou de direita, uma visão muito ingênua e desconfiada do comércio exterior. Essencialmente uma percepção do comércio como um jogo espoliativo, de soma zero, que, se deixado ao sabor do mercado, traria prejuízos a nações em desenvolvimento como o Brasil.

A participação brasileira no fluxo do comércio mundial é bastante limitada. Em termos administrativos e econômicos, diversas razões poderiam ser levantadas, das mais simples, como isolamento do mundo ou “isolacionismo”: Brasil pré-1930, às mais comprovadas como a ausência de políticas públicas voltadas para o estímulo às exportações, moldada numa forma de

ação calcada na exagerada tutela do Estado, pela via da discricionariedade administrativa, contando em contra partida com o acomodamento dos próprios agentes econômicos. Além do enclausuramento da economia num modelo protecionista, pois neste, ao lado das restrições do tipo administrativo, licenciamentos, quotas, contingenciamentos, controle de preços, dentre outros, proliferaram práticas oficiosas que embaraçaram o desenvolvimento do comércio externo brasileiro. Essa postura trouxe consideráveis prejuízos para o desenvolvimento do país, em particular para a Indústria, e que, portanto, nostalgias protecionistas não se justificam.

Não se condena o protecionismo em si mesmo, até porque alavancou o processo de industrialização nacional. Se observarmos o fenômeno de uma perspectiva histórica, verifica-se que esse mecanismo foi absolutamente necessário para retirar o país do modelo agrário/exportador que prevaleceu até os anos 30, projetando-o na direção de uma sociedade industrializada.

O problema é que esgotada essa fase deparamo-nos com novas necessidades ditadas pelo cenário mundial pois a economia se globalizou, estabelecendo e exigindo novas estratégias de gestão pública.

A economia brasileira passou na segunda metade do século XX por diferentes ciclos de abertura e fechamento de sua economia. Desde o final da década de oitenta, os governos vêm adotando medidas de liberalização comercial, rompendo a longa tradição da política intervencionista do Estado na regulação da economia, favorecendo as forças de mercado como orientadoras do crescimento econômico. No julgamento da literatura especializada os elementos domésticos que mais contribuíram para a adoção da nova postura política evidenciam-se com o fim do processo de substituições de importações que, bem sucedido em seu propósito criou um parque industrial amplo e bastante diversificado, com estagnação no desenvolvimento

tecnológico e na eficiência da indústria nacional, com profundas distorções no sistema de preços relativos.

No período compreendido entre meados dos anos sessenta e dos anos oitenta, as exportações cumpriram o papel fundamental de fornecer divisas e aumentar a renda doméstica, ampliando o leque de oportunidades aos investimentos nos setores eleitos pelo processo de substituição de importações. As exportações de bens manufaturados foram beneficiadas por certa estabilidade cambial até o final dos anos setenta e por um generoso sistema de incentivos e subsídios à exportação que se estendeu até o final do primeiro quinquênio dos anos oitenta.

Nesse contexto a política centrava-se na formação do preço recebido pela atividade exportadora. O resultado foi surpreendente, passando a participação das exportações de manufaturados de 24,1% em 1974 para 49,5% em 1987, nas exportações totais. Essa mudança na pauta de exportações brasileira evidenciou um aprendizado e um amadurecimento não negligenciável, restrito a um número reduzido de grandes empresas que respondem por mais de 85% das exportações de manufaturados. Essas grandes empresas desenvolveram uma substancial capacidade técnica nas atividades de fabricação e de permanência das suas vendas externas.

No final da década de 80 o desempenho exportador do Brasil foi lamentável, diversas explicações diante da análise histórico-econômico podem ser constatadas. O país deixou de ter uma política de exportação voltada para conquista de mercados externos, seja em função de euforia do Plano Cruzado, seja pelo foco quase exclusivo das autoridades econômicas no controle do processo inflacionário. Para AMARAL et alii (2002) o fato da atividade exportadora não ser uma prioridade a partir da constatação da ausência de uma política de exportação consistente, relegou a segundo plano ações imprescindíveis para a competitividade sistêmica da economia nacional, incluindo uma oferta de infra-estrutura que permitisse uma integração logística do país

com os mercados globais, um regime tributário compatível com os requisitos de expansão das vendas externas, e instrumentos eficazes para a promoção de exportações.

No início dos anos 90, o processo recessivo impulsionou as exportações, dada sua natureza contracíclica. Todavia, a valorização do real, com a implantação das primeiras medidas de estabilização em 1994 (Plano Real - cujo sucesso foi estabilizar a inflação após sucessivas tentativas de congelamento de preços e de salários, bem como de mudanças de moeda), aliada ao crescimento de mercado doméstico, levaram a uma gradativa perda do dinamismo do quantum exportador após um período inicial de rápido crescimento.

É facilmente constatada que na década de 90 foram implementadas a mais contundente mudança no processo econômico brasileiro dos últimos quarenta anos. Como afirma JAYME MAIA (2001:46)

“Após décadas em que as políticas econômicas eram desenhadas e implementadas para promover a industrialização por substituição de importação e para sedimentar o parque industrial nacional por meio de reservas de mercado, de empresas estatais e de instrumentos regulatórios, cambiais, fiscais e creditícios, profundas mudanças foram promovidas nas políticas públicas. As mudanças não ocorreram dissociadas das influências macroambiental da economia”.

Segundo GALVÃO et alii (1997) o modelo latino-americano de desenvolvimento centrado nessa política de industrialização substitutiva de importações e em políticas de introversão econômica estava esgotado, criando condições para um novo impulso integracionista a partir da década de 80. Continuando o autor, a proliferação das iniciativas de constituição de blocos regionais de comércio em todo o mundo, o sucesso da experiência de integração européia, a enorme aceleração do progresso tecnológico dos movimentos internacionais de bens, serviços e capitais e o receio dos custos de isolacionismo deram contornos definitivos ao estabelecimento de uma nova estratégia de crescimento orientada, agora, para a busca de uma maior e melhor inserção das nações do continente no contexto internacional.

Nesse novo modelo de crescimento Latino Americano denominado de “regionalismo aberto” pela Comissão Econômica para América Latina e Caribe - CEPAL, que são reflexos das várias tendências da época e atualmente concretizadas pela globalização de mercados e formação de blocos regionais de comércio; traduzidas também pela valorização de políticas de expansão do comércio exterior e adoção de processos de desregulamentação e privatização das empresas. Segundo LA ROVERE (1999), podemos afirmar, que no Brasil as reformas não se limitaram somente ao comércio exterior. A privatização foi outra importante mudança introduzida na década que, embora tenha começado de forma modesta em 1991, já em 1995 fez que os setores siderúrgicos, de fertilizantes, de petroquímicos, entre outros, tivessem passado à iniciativa privada e, nos anos que se seguiram, também os setores de telecomunicações e outros serviços públicos.

De acordo com ARBACHE (2001) em uma economia mais aberta, menos regulamentada e menos estatizada, os setores e/ou firmas mais competitivos ganham importância e os preços relativos mudam em favor dos bens e dos fatores que, por sua vez ganham projeção com o aumento do comércio internacional e com a maior liberdade de funcionamento dos mercados.

Paralelamente às mudanças da década de 90, houve a retomada do crescimento das exportações no período de 1992/1997, mesmo que de forma pequena, a explicação adicional para o fenômeno, é descrita por ROSSI e FERREIRA (1999), como consequência dos ganhos de qualidade e de produtividade da indústria brasileira a partir do início da década, com a abertura comercial e a maior pressão competitiva em uma economia em recessão. Ainda o autor destaca, que aliado aos ganhos de produtividade, a indústria brasileira experimentou, na década, uma revolução na área de qualidade. Embora a indústria, como um todo, não se encontre na fronteira da qualidade, a partir de 1990, com a introdução do Programa Brasileiro de Qualidade e

Produtividade, houve uma mudança sensível, tanto em termos de conscientização da importância da qualidade para a competitividade, como da introdução de novos métodos e sistemas de produção.

MINTZBERG (2003) confere ao fenômeno da qualidade o resultado do milagre japonês na década de oitenta a partir da implementação das inovações no processo de produção e gestão nas organizações, traduzidas em quebra de paradigmas e pontencialização dos fatores culturais, sociais e tecnológicos daquele povo.

Segundo MIRANDA (1999) a análise das mudanças macroambiental nos revela que nos últimos anos o pêndulo finalmente oscilou em direção a uma postura mais favorável ao comércio internacional. A pura e simples redução das barreiras comerciais, no entanto, permitiu uma visão mais clara dos pontos positivos e negativos da política exportadora brasileira nas décadas anteriores. Se, por um lado, a substituição de importações permitiu fazer uma mudança estrutural importante, por outro lado, os seus excessos deixaram pesadas conseqüências, cujas principais foram: produtos defasados, baixo crescimento da produtividade, escalas pouco competitivas e queda no desempenho das exportações. A abertura não apenas evidenciou essas deficiências mas também colocou em movimento uma série de pressões no sentido da sua correção.

O fato do Brasil contar com uma base ainda estreita de empresas e setores atualizados tecnológica e organizacionalmente traz duas importantes implicações na visão de PINHEIRO (2000), (i) reforça a importância de uma política ativa de atração de novos atores para esses segmentos já em processo avançado de modernização, estruturando grandes plataformas de exportação, como caminho mais rápido de resposta exportadora. (ii) Explica em grande medida a fragilidade do país nos mercados globais, e sua incapacidade de lidar com os choques de preço no mercado internacional.

Para MOTTA (1998) as empresas exportadoras:

“[...] ressentem-se da falta de um tecido industrial mais abrangente, que se articule minimamente com o mercado internacional, objetivando ganhar parcelas de mercado dos concorrentes externos. Com produtos distintivos, mas fabricados em escalas reduzidas de produção, concentram seus esforços nas vendas destinadas ao mercado doméstico. De fato, a concessão de generosos subsídios fiscais e financeiros, centrados na formação de preços recebidos pelos exportadores, mostrou-se incapaz de gerar uma dinâmica sustentada de expansão de vendas externas de uma parcela substancial de empresas, em um cenário onde a concorrência internacional está estabelecida, cada vez mais, nos fatores extrapreço”.

A literatura do comércio internacional nos traduz o imaginário a ser desempenhado pelas exportações na atual estratégica de crescimento econômico, radicalmente distinto do período anterior, condiciona ativamente a formulação política voltada para maximizar a participação e inserção das empresas brasileiras de pequeno e médio porte no mercado internacional, estabelecendo uma quebra de paradigmas com relação as políticas de exportação, que sempre desenvolveram-se à margem restrita de mecanismos de incentivos, oportunidades e acesso ao mercado exterior voltadas especificamente para as empresas de grande porte. Logo, é imperativo a diversificação das empresas brasileiras no sentido da apreensão dos elementos que internalizem ganhos para a empresa exportadora de pequeno e médio porte, de modo a torná-las sustentáveis no mercado internacional.

Para PETERLI (2001) a maior participação das PMEs no comércio exterior brasileiro traduzida de forma eficiente e eficaz, com conseqüente possibilidade de competitividade internacional, requer o necessário reconhecimento:

- da trajetória tecnológica da indústria brasileira exportadora;
- da organização dos distintos setores industriais correlacionados ao padrão de especialização das trocas internacionais;
- da possibilidade das exportações serem expandidas naturalmente a partir de valores e atributos nacionais desejados socialmente;

A interdependência dessas variáveis, e a conscientização de que as políticas de exportação devem facilitar a participação de forma integrada e conjunta das empresas exportadoras, poderá maximizar a participação brasileira no fluxo do comércio mundial.

4 PROBLEMATIZAÇÃO

Primeiramente, é preciso salientar a extrema complexidade que envolve a discussão e, principalmente, as proposições relacionadas ao desenvolvimento das Pequenas e Médias Empresas (PMEs). Não há um modelo único de análise, nem mesmo um único modelo de intervenção pública nessa área, pois para cada local, cada região e cada país há estruturas e comportamentos diferentes para esses segmentos. Os problemas manifestados podem até ser parecidos e iguais, mas as formas de manifestações são diferentes, o que demanda diferentes análises e soluções. Para evidenciar essa constatação, ARBACHE (2001) afirma que as PMEs se manifestam em todos os setores (agricultura, indústria e serviços) por intermédio de vários estatutos, que podem ser formais e informais, independente ou associadas a uma grande empresa ou a uma rede de pequenas empresas. Além disso, em cada país há um modelo diferente de classificação de tamanho, assim como de tratamento aos enfoques políticos e promocionais desse segmento.

Nas duas últimas décadas, o mundo assistiu a um forte ressurgimento da importância das empresas de pequeno porte. A multiplicação de registros de abertura e geração de empregos por parte dessas não parou de crescer, ao passo que, do lado das grandes corporações, os postos de trabalho declinaram continuamente, e o processo de fusão e incorporações se aprofundou. Este mecanismo é denominado de “estratégias cooperativas” e “manobras estratégicas”, respectivamente, são bastante utilizadas pelas grandes empresas como forma de estabelecer maior competitividade no mercado.

Segundo BATEMAN et alii. (1998: 147),

“ O cenário mundial nos apresenta um ambiente de total mutação, exigindo das organizações repostas rápidas e corretas. Nessa visão, o macroambiente (economia, política, demografia, sociedade dentre outros) e o ambiente competitivo (cliente, fornecedores, concorrentes, novos entrantes) tornam-se mais hostil; a adaptação natural torna-se cada vez mais difícil”.

A discussão diante dessas constatações, revela que as empresas independentes do seu tamanho deverão estabelecer mecanismos de interdependência com os diversos fatores envolvidos no processo, como forma de obter maior adaptabilidade e sinergia com as mudanças e exigências do mercado. Não nos cabe, avaliar a competência das grandes empresas nesse cenário, mas revelar a viabilidade das PMEs no comércio exterior, salientando que se por um lado as grandes são prejudicadas nesta realidade a partir da constatação de modelos de organizações mais flexíveis a esta realidade e que, por outro, as pequenas agregam uma melhor funcionalidade neste cenário turbulento.

De forma muito sintética, podemos inferir que a problemática econômica com relação a esse segmento das PMEs sofreu importante transformação. Para MIRANDA (1999) é possível dizer que se passou a atribuir às PMEs função econômica adicional ou oposta, em certos enfoques, àquelas que tradicionalmente lhes era conferida: gerar renda e emprego à margem do núcleo dinâmico da economia e em condições de produtividade e de trabalho (salário, qualificação de mão-de-obra, dentre outros) nitidamente inferiores às encontradas nas grandes empresas.

Segundo MOTTA (1998:18) de empresas de segunda categoria, as PMEs foram alçadas à plena cidadania:

“[...] as pequenas e médias empresas tem seu dinamismo como pólo gerador de empregos e comprovadamente condicionado a uma nova funcionalidade econômica, relacionada à superação do modelo fordista de produção e ao advento do pós-fordismo ou especialização flexível. A revalorização das pequenas e médias empresas se desenvolveu no bojo da crise da produção em massa de bens padronizados, típica do fordismo, e das possibilidades abertas – pela introdução de tecnologias micro-eletrônicas e de informação na produção industrial; pelas oscilações qualitativas e quantitativas da demanda; e pela crescente agregação de serviços à produção de bens”.

Segundo AMARAL (2002), a certeza de que ser grande seria mais vantajoso, principalmente por causa das vantagens proporcionadas pelas economias internas de escala das grandes companhias privadas, nas duas últimas décadas e principalmente na década de 1990 foi abalada em detrimento de quatro eventos em especial: (I) crise do planejamento e da intervenção regionais centralizadoras; (II) reestruturação do mercado; (III) globalização e abertura econômica; e (IV) tecnologia da informação e telecomunicações. É importante dentro desta idéia do autor, condicionarmos que esses eventos não devem ser abordados como forma de demonstrar a desestabilização das grandes empresas, mas sim associá-los às oportunidades e viabilidade que eles podem representar para os pequenos empreendimentos, independente do mercado. Esse fenômeno está associado às transformações estruturais pelas quais passou o capitalismo contemporâneo. Segundo LA ROVERE (1999) tais eventos, conhecidos como patrocinadores da passagem do regime de produção “fordista” para o regime de produção “pós-fordista”, exigiram das empresas novas formas de organização, comandadas pela necessidade de maior flexibilidade das estruturas. A resposta das empresas resultou em dois processos: desintegração vertical efetuado pelas grandes empresas, e outro, de integração horizontal, operado pelas PMEs. Ambos os processos passaram a valorizar as empresas e os empreendimentos de pequeno porte, porque

estes revelaram ser mecanismos de estabilização e de absorção de riscos no âmbito do novo ambiente econômico e institucional.

Entendendo estes eventos como marcante para o ressurgimento das PMEs, teceremos breves comentários de forma específica para cada fenômeno:

- Crise do planejamento e da intervenção regionais centralizadoras

Este fenômeno aconteceu em escala mundial: na Europa e na América Latina, em especial. É caracterizado pelo processo de descentralização político-administrativo, verificado desde o início dos anos 1980, implicando na descentralização dos papéis dos atores ditos regionais, assim como das decisões e dos investimentos. Nesse processo, os atores, antes somente no Estado central, passaram a compartilhar suas decisões com atores mais próximos dos territórios: estados, municípios e distritos.

Por seu turno, os grandes investimentos em projetos estruturantes passaram a ser compartilhados com investimentos pontuais e localizados. Não resta dúvida, que esse processo gerou uma maior valorização do território e do poder local, em detrimento do poder central, e, por consequência, ocasionou um movimento de valorização dos pequenos empreendedores. Com objetivo de promover o desenvolvimento local, os atores têm procurado, a exemplo da Terceira Itália e outras regiões “vencedoras”, criar um ambiente ideal para que as pequenas empresas se engajem num processo de organização de clusters ou distritos industriais.

- Reestruturação do mercado

De acordo com AMARAL (2002) houve uma profunda “metamorfose” da demanda efetiva, verificada em vários aspectos, como na segmentação, na atrofia causada pela redução relativa da renda, e, principalmente, na instabilidade. A instabilidade da demanda efetiva, em escala mundial nos anos 1980 e 1990, é a própria síntese dessa metamorfose. Essa mudança, segundo o autor, produziu reações e adaptações do lado da oferta, cujas matrizes foram a descentralização e a desconcentração da produção. A oferta passou a ser orientada pela redução de custos fixos e pela flexibilidade nas decisões, nas ações e nas formas de produzir. As PMEs foram favorecidas por essas mudanças, dado que a descentralização da grande produção resultou num processo de subcontratação de pequenas unidades produtivas, como se fossem extensões das grandes empresas e corporações. Mais ainda, ficou claro que, sob expressões genéricas como “terceirização”, existia processos de articulação entre as grandes e PMEs radicalmente diversos. Na visão de PINHEIRO (2000), por um lado o estabelecimento de parceria estável e duradoura entre a grande empresa e seus fornecedores de menor porte, induzindo à qualificação produtiva e tecnológica destes, de outro lado, a mera transferência de custos para as empresas menores e o incentivo implícito a estratégias de evasão fiscal e trabalhista e de não cumprimento de normas ambientais, por parte destas.

- Globalização e abertura econômica

A globalização e a abertura econômica, verificadas com muita intensidade nos anos 1990, têm imposto às empresas um desafio sem precedentes no campo da competitividade.

Como forma de adaptabilidade muitas empresas vem estabelecendo estruturas organizacionais flexíveis e enxutas, sem criar raízes territoriais, visando à busca constante de competitividade por meio da procura de subsídios, mão-de-obra e facilidade no mercado. Assiste-se, com isso, a um forte processo de deslocamento dos investimentos, especialmente intensivos em mão-de-obra, e a um forte processo de concorrência entre os territórios pela captura desses investimentos.

As faces mais conhecidas desse processo são o declínio de regiões tradicionalmente industriais (têxtil; siderúrgica; naval, etc.), como na França e na Inglaterra, e a ascensão de outras regiões, até então pouco ou nada expressivas, ao estatuto de regiões industriais significativas. A Irlanda é hoje uma grande receptora de investimentos estrangeiros, o que vem sustentando altas taxas de crescimento econômico. Essa constatação representa uma economia mundial sem fronteiras, ou seja, sem barreiras nacionais.

Segundo GALVÃO et alii (1997:19),

“ [...] a liberalização da economia virá trazer, como já vem acontecendo, amplas reestruturações produtivas e novas especializações, inclusive implicando em grandes alterações nos padrões de localização de atividades econômicas pelo território nacional, como uma forma de garantir maiores níveis de competitividade e até mesmo a própria sobrevivência de muitos segmentos da indústria [...] os mecanismos de mercado numa nova ordem liberal, operarão num ambiente muito mais complexo. As forças da globalização, a continuidade da abertura comercial e as características das tecnologias contemporâneas trarão novas sinalizações aos mercados, provavelmente diferentes daqueles que conduziram o país a uma excessiva concentração de suas atividades econômicas em uma exígua fração do território nacional”.

Contudo, o processo de deslocamento de investimentos e de plantas industriais, à procura de fatores competitivos, revela de imediato o aspecto funcional das empresas, que é uma característica predominante nas PMEs.

- Tecnologia da informação e telecomunicações – TI&T

A década de 1990 assistiu ao uso intensivo da tecnologia da informação e da telecomunicação por indivíduos, empresas e governos nas suas rotinas de atividades. Isso implicou na formação de redes de transmissão de dados, imagens e informações, de tal forma que se tornou possível relativizar a importância da chamada distância espacial, fazendo, assim, emergir um novo conceito, o da proximidade organizacional, proporcionada pela inserção do indivíduo, da empresa ou da região nas redes de comunicação. Segundo LA ROVERE (1999), a implementação da tecnologia da informação no ambiente organizacional estabeleceu a autonomização de certos tipos de atividade ou de certas tarefas empresariais, em relação ao espaço geográfico que abriga a matriz do grupo ou da empresa em questão. Isto também tem facilitado a descentralização funcional das atividades empresariais, bem como a descentralização espacial da execução de certas atividades, significando que determinados profissionais não necessitam estar fisicamente presentes nas matrizes das empresas, surgindo, assim, a denominação contemporânea do “profissional virtual”.

O imenso setor que emergiu da TI&T transformou-se numa fronteira de negócios para pequenas e médias empresas de base tecnológica. A distância para o cliente não mais existia, a oferta do produto tornara-se mais viável e o acesso ao produto dependia apenas da vontade do cliente em pesquisar em sites e portais. Os custos relativos ao marketing foram reduzidos significativamente e a facilidade da comunicação tornou os processos mais eficientes e eficazes.

Gradualmente, as análises e estudos feitos sobre o fenômeno do ressurgimento das PMEs, revelou que estava em curso vários processos de reposicionamento deste segmento no sistema de diversas economias. De acordo com MAIA K. (2001), estes processos envolvem desconcentração produtiva de grandes empresas às novas (e diversificadas) formas de articulação

entre as PMEs e às grandes empresas (como exemplo o crescimento da terceirização) e à dinâmica de consolidação das redes e federações de PMEs, tanto em setores industriais difusores de progresso técnico, quanto em indústrias tradicionais.

As consequências desses fenômenos revelam que as grandes beneficiadas foram as PMEs, tornando o seu acesso aos mercados mais viável e concreto do ponto de vista econômico e administrativo. Evidenciando os efeitos dos fenômenos AMARAL (2002) observa-se que os impactos desses eventos resultaram na abertura de oportunidades para as PMEs, com repercussões diferenciadas entre as economias, porque estas já apresentavam estruturas e trajetórias diferenciadas no tocante à composição e ao comportamento dessas empresas. Ainda o autor afirma que as novas oportunidades oferecidas têm se pronunciado de duas maneiras: A primeira está relacionada com o processo de desintegração vertical, desenvolvido a partir das grandes empresas; a segunda, associada ao processo de integração horizontal, provocado pelas associações das PMEs.

O processo de desintegração vertical vem sendo desenvolvido a partir da necessidade das grandes empresas procurarem se livrar dos custos de produção e de gestão – ou de burocratização, ao mesmo tempo, de suas competências não essenciais. A terceirização de determinadas funções é um exemplo prático utilizado por essas empresas (muitas vezes formada por ex-funcionários da empresa).

O processo de integração horizontal, por sua vez, tem sido observado por intermédio da formação de grupos de PMEs, que passam a produzir de maneira especializada, formando parcerias, clusters ou distritos industriais.

Os exemplos clássicos são as federações de pequenas indústrias da chamada Terceira Itália, as PMEs irlandesas ou taiwanesas articuladas como fornecedores permanentes a grandes empresas multinacionais, através de programas públicos-privados de indução de

backward linkages, as sweat-shops do Sudeste da Ásia e as pequenas exportadoras de calçados do Vale dos Sinos, no Rio Grande Sul, ilustram a variedades de “modelos” de PMEs e a ampla heterogeneidade destas no que se refere à articulação com outras unidades de produção, ao grau de competitividade e eficiência alcançado e à organização social e institucional em que elas se inserem.

De maneira geral, concluíam-se que as novas condições criadas pela crise da produção fordista e pela emergência da “especialização flexível” reduziam a desvantagem das PMEs vis-à-vis as grandes empresas, em termos de competitividade-custo, conferindo-lhes, ademais, vantagem comparativa (em relação às maiores), no que se refere ao atendimento dos requisitos de qualidade, de diferenciação dos produtos e de *servicing*.

4.1 Tratamento Sistêmico da Comercialização

A problematização da comercialização deve ser analisada sob um prisma sistêmico, a partir dos diversos fatores necessários para o funcionamento adequado desta variável determinante para o desempenho das PMEs no comércio exterior. Os recursos humanos congregam esta variável, sendo de vital importância no processo comercial. É imperativo obtenção de uma mão-de-obra qualificada para estabelecer um processo produtivo de excelência, com atributos tecnológicos e de logística, adaptados às exigências do mercado exterior. O apoio da ciência e da tecnologia na condução das metas de comercialização facilitará o aumento da participação da empresa no seu mercado. Outro fator, não menos importante, é da competitividade de custos como condicionante essencial para o alcance dos objetivos.

A exportação não se resume a uma extensão das vendas domésticas, não existe uma função de produção que aplique um trade-off puro entre a produção para atender o mercado interno e a atividade exportadora explica (ROSSI,1999).

Segundo LEMOS (2002) o canal de comercialização externa envolve certos conflitos e complexidade singular: todos os segmentos envolvidos procuram extrair um sobre-lucro da atividade comercial. As regulamentações de comércio exterior, que procuram incentivar as exportações brasileiras, reflete o rebatimento sobre os lucros dos segmentos intervenientes do comércio exterior a partir das questões relativas aos transportes, a tributação, ao sistema bancário, a alocação dos fatores produtivos domésticos, estratégias de marketing, informação, logística e outras atividades.

De fato, pode-se adiantar que o canal de exportação pode ser entendido como uma função multivariada onde o exercício de seu controle é o contradomínio e as partes que o compõem o domínio. Assim, existe uma relação direta entre o exercício do controle do canal de comercialização e o desempenho exportador do país/região. Para LA ROVERE (1999) um sistema de incentivo às exportações deve se pautar pela adoção de medidas que forneçam as atividades de comércio exterior no país/região à possibilidade de exercerem o controle do canal de comercialização vis a vis os concorrentes externos, apoiando-se no equilíbrio e na equidade distributiva dos lucros provenientes da atividade exportadora, sob pena de estabelecer competições desvantajosas entre as partes.

Segundo PETERLI (2001), as empresas de pequeno porte não tem condições de suportar os custos envolvidos no exercício do controle total do canal. Fica claro que o controle do canal de comercialização externa dificilmente será exercido pela PMEs, isoladamente. No Brasil, as grandes empresas, cujo crescimento somente é possível com a ampliação do mercado internacional, possuem, em suas estruturas organizacionais, elementos diferenciados das demais

empresas, com os quais procuram manter o controle do canal de comercialização externo, escritórios de representação no exterior, associações com produtor local no mercado externo alvo, mecanismos de reforço de marca no exterior, logística de armazenamento em outros países, para citar os mais usuais. Assim, elas procuram atenuar a influência do comprador externo na especificação do produto, na determinação do preço e na distribuição do seu produto ao consumidor final.

Dentro desse contexto, uma composição genuína de inovações configurando vantagens absolutas no mercado internacional deve ser bem cuidada, para que não se deteriore pelas habilidades imitativas¹ dos competidores internacionais em fazer o mesmo, melhor e mais barato. Aqui, os aspectos mercadológicos ganham destaque no sentido de que a competição internacional está cada vez mais pautada em vários atributos, não somente o fator preço: como prazo de entrega, durabilidade e desempenho do produto, qualidade, design, embalagens dentre outros. De igual forma, segundo ROSSI e FERREIRA (1999), a melhor opção que se apresenta, na situação de ingresso e sustentação das vendas em determinados mercados, principalmente os não-tradicionais, pode se constituir em empreendimentos conjuntos com empresas de grande porte ou outra modalidade de intrafirma internacionalmente aceita.

A experiência da grande empresa no mercado externo pode ser estendida, contudo, para incluir as PMEs sentença GONÇALVES (2000). De fato, o Brasil vem experimentando um bem sucedido mecanismo promocional para as exportações das PMES, que tem como substrato central a idéia de Consórcios de Exportação em simultâneo ao Programa Novos Pólos de Exportação (PNPE). A idéia de consórcio de exportação e pólos de exportações, respeitadas as diferenças, parte da concepção milenar que a união faz a força. A ampliação de mercados, o

¹ Estratégia de benchmarking como forma de aproveitamento de processos com comprovado sucesso serem utilizados a partir da adaptação ao seu sistema

poder de negociação, a imagem dos produtos, a representação internacional, distribuição dos produtos no país de destino, etc. são fatores fortalecidos numa estratégia modelada em termos de aglomerado industrial vis a vis o isolacionismo entre firmas, desconcentradas regionalmente.

AMARAL (2002:32) afirma:

“ [...] a opção pelos consórcios e pólos de exportação ganha aderência política com a idéia de que determinados segmentos produtivos encontram dificuldades em responder espontaneamente à intensificação da concorrência internacional, provocada tanto pela globalização econômica quanto pelo processo de abertura comercial. Caracteristicamente, as ações de estímulo e apoio, nas áreas mercadológica e tecnológica, nos setores produtivos selecionados, possibilitam um maior engajamento das empresas, sobretudo as de menor porte, nas atividades de exportação”.

A evidência tem demonstrado, entretanto, que, de modo geral, o controle do canal de comercialização externa não tem sido majoritariamente exercido pelos consorciados e, ou, participantes do pólo de exportação. Preços, especificação de produtos, distribuição no mercado externo, continuam a ser diretamente influenciados, em alguns casos determinados, pelos compradores externos atacadista internacionais. Em verdade, parece razoável, a exemplo dos Estados Unidos e alguns países da Europa, que esses empreendimentos sejam fortalecidos pelos governos estaduais e regionais, de modo a sobressair uma rationale política diferenciada e regionalmente assentada nas características intrínsecas ao pólo e ao consórcio, e portanto mais eficazes.

4.2 Tratamento Promocional

Uma promoção comercial destinada a criar um desempenho auto-sustentável das empresas no mercado internacional depende mais da natureza da inserção do que da ênfase nos elementos formadores do preço de exportação. O argumento é fortificado por GONÇALVES (2000) com base na literatura macroeconômica recente, que tem sido mais favorável às análises

que se dedicam a entender a firma, a partir dos relacionamentos que ela mantém com outros agentes econômicos, em um espaço competitivo definido, em detrimento das análises que observam a firma como uma função de produção. Um resultado normativo se extrai dessa orientação teórica é que as redes de apoio institucional as exportações devem transcender os argumentos convencionais de formação de preços, para incluir certos ativos, não necessariamente centrados na empresa individual. De fato, o conhecimento das condições da concorrência internacional e dos relacionamentos entre as empresas e destas com rede de apoio institucional, da existência de suportes a capacitação tecnológica e gerencial, das alternativas de como se opera a difusão das técnicas entre empresas concorrentes e da funcionalidade das estruturas comerciais, que levam o produto aos mercados alvo das exportações, esses fatores, afirma VISCONT (2001), são requisitos fundamentais para orientar as originais formas de intervenção do Estado na promoção das exportações.

Segundo PETERLI (2001:06), para o caso brasileiro, existe certa convergência de opiniões de que para o incremento das exportações brasileiras é necessário a adoção de políticas que:

- I. visem desconcentrar/diversificar a pauta exportadora, no sentido de relacionar produtos com maiores valores adicionados;
- II. induzam um maior número de empresas seja pequena, média e grande a exportar seus produtos;
- III. reposicionem as exportações para incluir mercados não tradicionais.

Com maior ênfase PETERLI (2001) confere a importância do ponto de vista das políticas de exportação, quando diz:

“A questão de se implementar uma nova política de promoção às exportações ganha referência internacional: não se trata mais de solucionar déficits conjunturais ou estruturais decorrentes do processo de substituição de importações ou produzidos pelo choques de oferta ocasionados pela elevação dos preços internacionais, e, ou, a necessidade de reservas internacionais para o pagamento (dos encargos) da dívida externa”.

Vale dizer, o status das exportações no âmbito da política de crescimento econômico modificou-se. Por opção, dela depende a calibragem dos graus de liberalização comercial que levam a economia a crescer, apoiada em um conjunto de políticas públicas socialmente desejada que visam originar upgrading na estrutura doméstica com àquela abertura comercial, esclarece (LE MOS, 2002).

Entretanto, a outra ponta natural da trajetória industrial, consubstanciada na diversificação produtiva, não foi capaz de usufruir os incentivos dedicados a exportação de modo duradouro. Para MIRANDA (1999) os produtos oriundos da trajetória industrial calcada na diversificação contêm geralmente atributos originais e suas produções são caracteristicamente instáveis, próprias da elaboração de novos produtos. Continuando, o autor relata que os elementos da estrutura de custos e de produção relacionados à diferenciação de produtos são, por isso, determinantes das forças competitivas nesta configuração industrial. Ao final, contudo, um processo produtivo original bem sucedido acaba sendo naturalmente padronizado. Entretanto, as trajetórias de diversificação e de padronização industrial vivem em constante tensão e a reconciliação entre elas se dá na transformação da produção original em conhecimento universal.

A prevalência do enfoque de incentivar e subsidiar exportações de produtos manufaturados centrados na formação de preços contribuiu para aceitação pelo mercado internacional das exportações de produtos padronizados, com certa automação dos seus processos

produtivos, mas foi pouco capaz de contribuir para antecipar a reconciliação entre a padronização e os processo de diversificação, com vistas ao incremento das exportações brasileiras. Como resultado, as exportações de manufaturados se mantiveram concentradas em produtos tradicionais, para poucos grandes mercados, fabricados por poucas empresas que utilizam tecnologia de conhecimento universal.

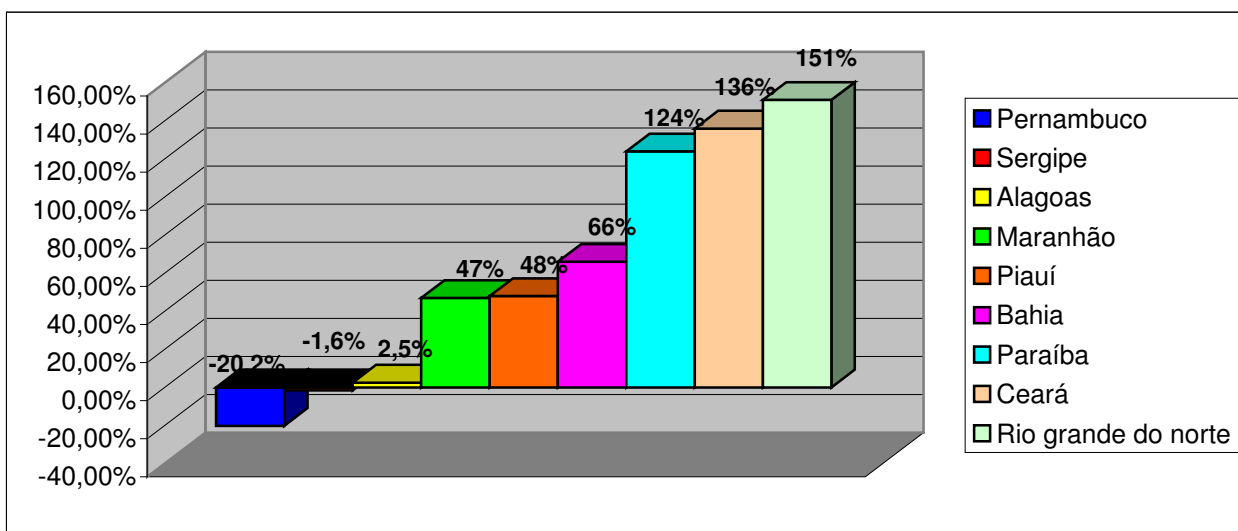
A opção pela promoção comercial externa apoiada na maior diversificação de produtos e criação de novos mercados significa aprofundar a discussão sobre o dilema que a maioria das empresas enfrenta na formulação de suas estratégias de crescimento: concentrar as exportações em poucos produtos e poucos mercados versus a maior diversificação de produtos e de mercados externos.

Para FONSECA e VELOSO (1998), a alternativa do enfoque promocional das exportações deve ser ampliada para incluir o fato de que a empresa deve decidir se concentra seu esforço de vendas em uns poucos mercado-chave, o que lhe permitiria utilizar adequadamente seus recursos, obter maiores retornos, garantir uma presença efetiva no mercado, estabelecer um bom nível de serviço ao cliente e desenvolver um conhecimento mais detalhado do mercado comprador. O autor analisa, ainda, que, por outro lado, concentrar-se em poucos mercados tem seus riscos, os quais a diversificação pretenderia justamente atenuar. Observa ROSSI e FERREIRA (1999) que a estabilidade das receitas de exportação pode ficar ameaçada quando se depende apenas de uns poucos mercados, de tal modo que qualquer variação no fluxo de vendas nesses mercados pode interromper a continuidade do faturamento externo. Este evento é tanto mais nociva quanto sua causa pode decorrer de fatores que escapam ao controle direto da empresa, principalmente, em detrimento deste ambiente complexo.

Em recente pesquisa desenvolvida pela Secretaria de Comércio Exterior – SECEX sobre a análise do desempenho da exportação brasileira de 1990 a 2002 por Unidade da

Federação revelou que os estados mais dinâmicos foram aqueles que apresentaram maior diversificação da pauta e ampliação geográfica. Tiveram melhores resultados, no que diz respeito à receita de exportação, em especial o caso do Rio Grande do Norte. O gráfico 1 exemplifica a região nordeste que ocorreram crescimentos expressivos nas exportações dos estados do Rio Grande do Norte (151%), Ceará (136%), Paraíba (124%), enquanto Bahia (66%), Piauí (48%), Maranhão (47%) e Alagoas (2,5%) contabilizaram taxas abaixo da exportação brasileira. Sergipe (-1,6%) e Pernambuco (-20,2%) registraram queda nas vendas externas.

Gráfico 1 Desempenho Exportador dos Estados do Nordeste – 1990 a 2002



Fonte: Secex

É importante realçar que a pauta de produtos diversificados no Rio Grande do Norte, com melhor desempenho, foi: frutas, confecções, pescado, petróleo e produtos de confeitaria. A participação das PMEs foi expressiva quando se constata que o único produto da pauta de exportação que não é comercializado pelas PMEs é o petróleo, podendo-se inferir a partir dos resultados a importância desse segmento empresarial para o incremento do desempenho comercial brasileiro no exterior.

Outra problemática que as empresas geralmente enfrentam, sendo o segundo dilema, são seus esforços de venda: a natureza dos mercados de atuação. Para PORTER (1999) e KUAZAQUI (1999), a empresa ao selecionar mercados semelhantes aqueles em que vem atuando, pode aproveitar-se de economias de escala nas atividades de produção (para as grandes empresas) e de marketing. Ainda segundo KUAZAQUI (1999), o marketing internacional pressupõe possibilidade de maior adaptabilidade e conseqüentemente maior prospecção do mercado exportador, como também de economias de informação, reduzindo os problemas de coordenação/controle, desenvolvendo uma estratégia consistente, capaz de fixar e consolidar uma imagem internacional comum para seus produtos. Por outro lado, evidencia os autores, escolher mercados “diferentes”, com base em variáveis sistematicamente definidas, pode ser útil para compensar flutuações cíclicas das receitas externas entre mercados “tradicionais”, reduzindo riscos.

O cenário do mundo dos negócios descreve a real transformação em todos os níveis de funcionamento das organizações, em detrimento da imprevisibilidade ambiental, seja macroambiental ou ambiente competitivo. A situação conflitante das empresas, em face ao ambiente instável e imprevisível, é explicada pelas palavras de MORGAN (1996:56), quando este alude a ausência de garantia para lidar com o ambiente:

“A adaptação bem-sucedida da organização ao meio ambiente depende da habilidade dos empreendedores em interpretar as condições que enfrenta a empresa de maneira apropriada, bem como em adotar um curso de ação significativo. O processo de organizar eficazmente depende de se encontrar o equilíbrio ou a compatibilidade entre estratégias, estrutura, tecnologia, envolvimento das pessoas, bem como do ambiente externo”.

Depreende-se, do novo papel desempenhado pelas exportações no processo de crescimento econômico brasileiro, que as redes de apoio institucional devam ter um quadro de referência mais amplo, onde os processos de aprendizado, que resultam em ampliação de

conhecimentos relativos a produção, produtos, mercado e as capacitações tecnológicas, gerando inovações e absorvendo os efeitos difusores das vantagens contidas nas inovações de processos e nos caracteres dos produtos, sejam incentivados para reduzir incertezas e atenuar, portanto, aqueles dilemas.

Tabela 2: Programas de apoio às exportações das PMEs

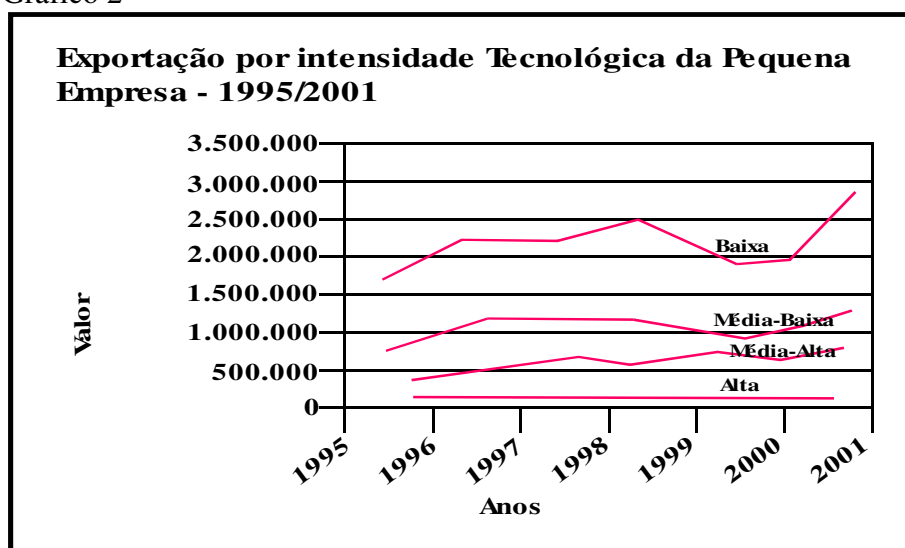
<i>Programas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Instrumentos</i>
Novos Pólos de Exportação	Engajar PMEs no comércio exterior	Apoio a 23 setores selecionados
Fundo de garantia para a Promoção da Competitividade	Facilitar o acesso das empresas ao crédito para exportação	Bancos credenciados pelo BNDES contratam operações de financiamento com risco compartilhado
Agência de Promoções às Exportações	Estimular vendas e participação em feiras no exterior	Financia até 50% de projetos de capacitação gerencial, treinamento, ISO9000, absorção de tecnologia
Programa de Geração de Negócios Internacionais	Apoiar empresas com situação econômico-financeira favorável a expandir seus negócios no exterior	Consultoria fornecida pelos Gerentes de Negócios Internacionais do Banco do Brasil
Programa de apoio às exportações –PAE	oferece produtos e serviços exclusivos para as PMEs como treinamentos e consultoria	vinculado ao Banco do Brasil, promove a mudança cultural e fornece conhecimento p/ minimizar a suposta complexidade dos negócios internacionais
Exportação facilitada BB	facilitar a informação para aquelas empresas com objetivo de exportar	através do BB informar de maneira simplificada as fases do processo da exportação e sugestões de negócios

Fonte: Elaboração própria, com base em FERRAZ e RIBEIRO (2002)

O governo brasileiro vem desenvolvendo alguns programas de fomento às exportações de PMEs que integram o conjunto de iniciativas visando equilibrar a balança comercial. A Tabela 2 resume objetivos e instrumentos destes programas.

Os resultados dos programas listados na tabela 2 têm sido modestos. Por exemplo, apesar da meta declarada de financiamento às exportações das PMEs do Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade em 1998 ter sido de um bilhão de reais, o desempenho deste fundo em 1999 foi de R\$ 170 milhões (Souza, 2000). Cabe observar, também, que a política de apoio às exportações das PMEs não está integrada numa política de inovação dirigida a estas empresas. A integração das duas políticas é fundamental devido ao perfil das exportações das PMEs brasileiras, calcada em bens de baixa-média intensidade tecnológica (Carvalho, 1998). Em estudo recente² (Ferraz e Ribeiro, 2002) foi analisado 460 empresas exportadoras, classificadas por tamanho de empresa e decomposta por intensidade tecnológica, foi constatado que as empresas de pequeno porte tem suas exportações predominantemente com intensidade tecnológica baixa, conforme Gráfico 2. As empresas de médio porte com suas exportações com intensidade tecnológica de baixa e média-baixa aproximadas e com crescente intensidade média-alta, conforme Gráfico 3.

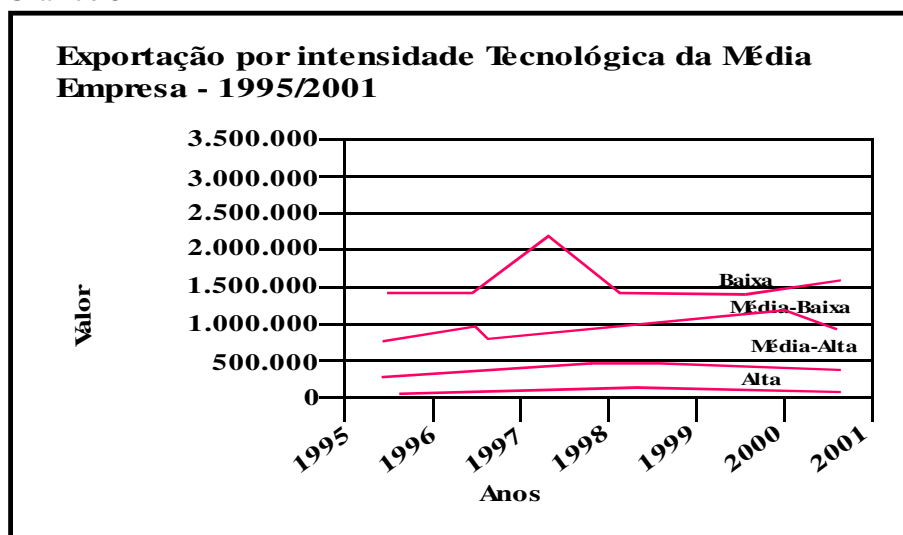
Gráfico 2



Fonte:MDIC/Secex

² Pesquisa FUNCEX – Um levantamento de atividades relacionadas à atividade exportadora das empresas brasileira: Resultados de pesquisa de campo com 460 empresas - 2002

Gráfico 3



Fonte:MDIC/Secex

O estudo revelou que quanto maior o porte da empresa exportadora, maior é a predominância da intensidade de tecnologia, ou seja, fluindo para exigência de maior tecnologia na exportação (intensidade tecnológica alta).

De qualquer modo, o desenho institucional pretendido deve estar subordinado ao equilíbrio entre a produtividade do trabalho e a do capital, desde que se deseje proporcionar um padrão de vida elevado e crescente para os cidadãos. Para ARBACHE (2001) a produtividade dos recursos determina o salário e a do capital corresponde o retorno gerado para seus detentores. A experiência em outros países na promoção do comércio externo pode ser ilustrativa, neste aspecto, para o engenho das condições que seriam atraentes para a sustentação das exportações.

De acordo com ROSSI e FONSECA (1999), a maioria dos países desenvolvidos e de industrialização recente procura aumentar as taxas de produtividade total deixando em segundo plano o aumento da capacidade de gerar empregos, geralmente com baixa remuneração. Segundo VISCONT (2001) esse princípio é aplicado na adoção de políticas de promoção às

exportações, levando a empresa a ter um papel ativo na dinâmica de criação e acumulação de capacitações, para gerar inovações, que se revertem em forças competitivas internacionais. Essa orientação limita o papel que a tecnologia, aquisição e uso de equipamentos, poderia ter para determinar um comércio internacional orientado pelas vantagens comparativas, onde os ajustamentos de custos e preços são determinantes e fortalece o comércio estabelecido por vantagens absolutas, derivadas da criação de novos produtos e novos processos produtivos.

No passado, essas questões não eram priorizadas pelos formuladores de política. Quando o governo promovia exportações através dos mecanismos de formação de preços, as conseqüências sobre a abrangência dos mercados e dos produtos no mercado externo podiam ser abstraídas da análise, dado que pouco afetava as estratégias da maioria das empresas exportadoras, pois estas observavam o mercado doméstico como o principal determinante gerador de receitas. As análises ficavam, assim, restritas aos ganhos da atividade exportadora para se prosseguir o processo de substituição de importações.

4.3 Estratégias Exportadoras

O desenho e a implementação de estratégias voltadas para consolidar uma oferta exportadora entre as empresas de menor porte coloca uma série de desafios não triviais e específicos, em função das características inerentes ao universo destas empresas, especialmente em regiões pouco desenvolvidas. Essa constatação não invalida a premente necessidade das PMEs fortificarem sua competitividade potencializando seu diferencial interno como forma de maximizar seu mercado.

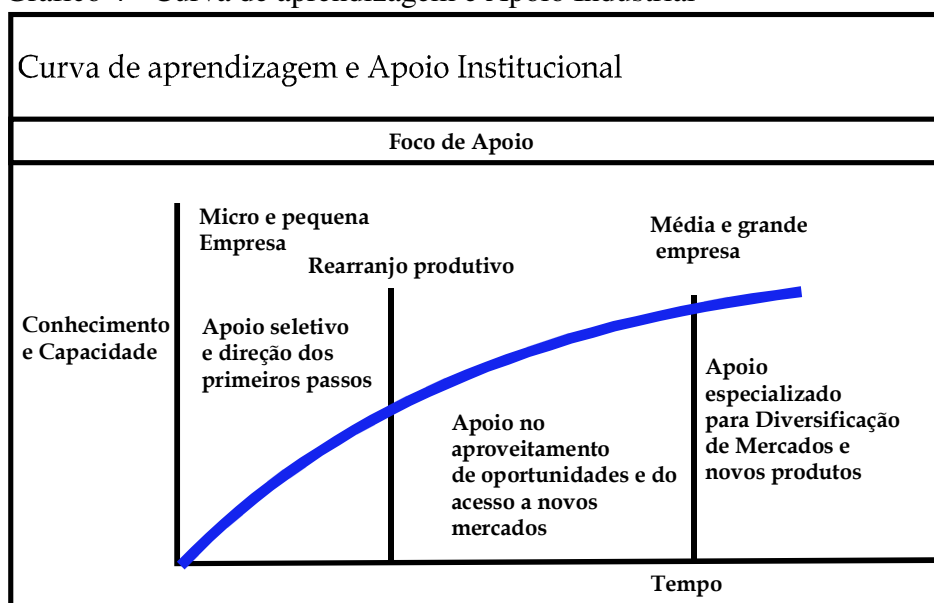
É necessário levar em consideração, na formulação das estratégias, as recentes tendências de política de apoio às exportações, implicando uma revisão do paradigma predominante até o presente momento e a incorporação de diretrizes que valorizam programas

direcionados a grupos de empresas com capacidade comprovada de resposta ao mercado e aos estímulos oferecidos pela política exportadora.

Segundo MIRANDA (1999), as grandes empresas exportadoras, em geral, obtiveram parcelas de seus mercados externos, alvo de suas exportações, através da adoção de estratégias que destacaram as suas forças competitivas, para transformar as vantagens comparativas estáticas em vantagens dinâmicas, com as quais procuram ampliar suas vendas externas. Assim, no mercado externo procuram especificar, através de suportes tecnológicos, seu produto em conformidade aos requisitos da demanda externa, firmar sua identificação de marca, fixar o preço mais conveniente e compor uma logística de produção e distribuição atraente a expansão de suas exportações. As pequenas e médias empresas exportadoras geralmente não têm os recursos necessários a transformação das vantagens comparativas estáticas em dinâmicas.

O gráfico 4 abaixo procura caracterizar sua trajetória de aprendizado no mercado externo, e um possível desenho dos elementos de apoio institucional para atuação consistente no mercado externo.

Gráfico 4 - Curva de aprendizagem e Apoio Industrial



Fonte: Adaptado de Peterli (2001)

Para a PME, o apoio institucional deve se constituir no fornecimento de elementos que permitam a empresa alinhar suas forças competitivas de oferta aos requisitos de demanda doméstica com vistas a ampliar parcelas de mercado internacionais. De acordo com ROSSI E FERREIRA(1999), a natureza da demanda doméstica exerce um efeito exemplar para as empresas se moldarem às necessidades dos compradores muito mais do que o tamanho do mercado no qual elas se inserem. Salienta MIRANDA (1999) que, neste processo, as PMEs ganham vantagens competitivas adicionais quando os compradores domésticos são exigentes tal qual o mercado internacional, e a sua maior flexibilidade manufatureira, vis a vis as estruturas rígidas de produção das grandes empresas, permite atender mais facilmente essas exigências.

De forma genérica, se os dados econômicos do país/região se encontram em expansão, as empresas são capazes de montar estratégias consistentes às tendências globais e, assim, a região exportará, não somente seus produtos, mas os valores e preferências regionais. Para LA ROVERE (1999) o processo de inovação e concorrência induzido pelo alinhamento entre oferta e demanda define, dentre os atributos regionais, o que será globalizado e o que, caracteristicamente, será preservado regionalmente. Essa definição é tanto quanto mais precisa quanto mais esteja fortalecido o “aglomerado industrial”. Pesquisa realizada recentemente pela FUNCEX3 , com uma larga amostra de empresas de pequeno e grande porte, foi constatado que a preocupação dos exportadores, com relação a estratégias, está direcionada, principalmente, para obter preços competitivos, tornar eficaz o recurso mercadológico no exterior e delinear uma dinâmica de logística no mercado de destino, entre outras. A tabela 3 detalha os resultados que a concorrência em preços desempenha um papel muito importante na experiência exportadora das empresas brasileiras. O resultado em marketing e logística apenas legitima essas áreas como estratégicas para as organizações globalizadas.

Tabela 3 – Importância de diversos elementos para estratégias no mercado

<i>Descrição</i>	<i>Características dos Concorrentes Externos (% de Empresas)</i>
Fixação de preços de exportação	92,8
Distribuição e <i>Marketing</i> no mercado de Destino	83,9
Logística no Mercado de destino	81,7
Associação Comercial com Produtores Locais	55,9
Produção no mercado de destino	51,7
Adaptação de Produtos e Linhas de Produção	78,5
Outra: Especificar	1,3

Fonte: Funcex

É importante salientar que, independentemente, do porte das empresas, a ordenação da importância dessas variáveis, assim como sua importância absoluta, não apresentou variação expressiva.

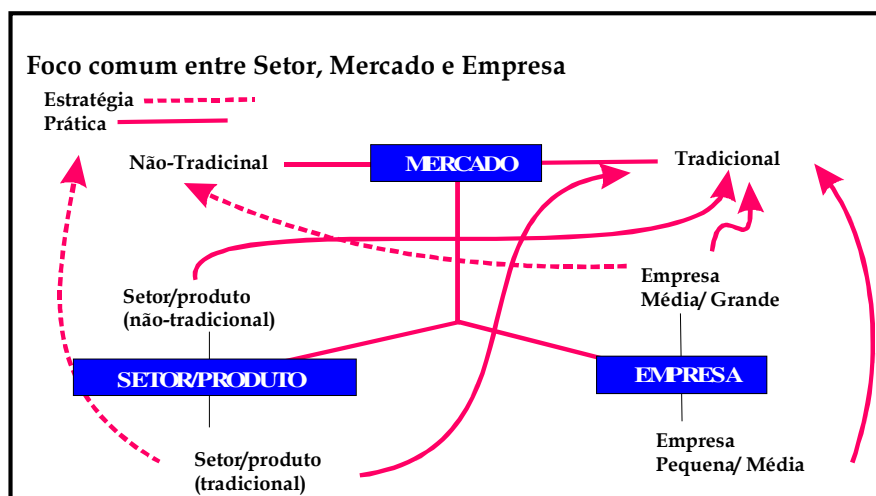
No tocante às políticas setoriais, as estratégias das PMEs devem contar com suportes institucionais universais, na medida exata, para que não se estabeleçam margens de preferências de alguma empresa sobre as demais. Esse aspecto, longe de significar somente um critério de equilíbrio justo das políticas públicas, tem um teor de importância não desprezível. De fato, o sucesso de uma empresa é efetivar resultados através de avanços na excelência técnica e nas habilidades dos seus funcionários, bem como de eficiência organizacional, afirma PORTER (1998). Se por um lado, a concentração regional amplia o poder da competição doméstica, uma ponderação desproporcional dos suportes institucionais, que favorecem algumas empresas em detrimento de outras, pode anulá-lo, com a agravante das empresas exercerem demandas compensatórias junto ao setor público, em vez de exercerem a rivalidade entre elas, inerente ao processo de concorrência. Salienta CASSIOLATO (1999), que a competição doméstica, que resultaria naturalmente em expansão do mercado externo, pelos seus efeitos geradores de melhorias no produto e no processo produtivo, pode ficar seriamente comprometida ao levar as empresas a uma maior competição por recursos públicos.

³ Ver Ferraz e Ribeiro (2002)

Nesse processo, a experiência transformadora das vantagens comparativas estáticas em dinâmicas (ganho de parcela de mercado dos concorrentes externos) pelas grandes empresas no mercado internacional é providencial.

O gráfico 5 abaixo procura sintetizar a atuação compartilhada entre as grandes empresas e PMEs. Essa parceria minimiza os riscos das PMEs nos mercados não tradicional. Logo, as PMEs brasileiras, sem tradição exportadora, podem contar com certas facilidades de ingresso nos mercados externos, que as grandes empresas congêneres foram bem sucedidas. Esses mercados são denominados de tradicionais. Os mercados novos, não tradicionais, fazem parte dos planos de curto e médio das grandes empresas exportadoras. Assim, um setor produtivo ou um produto com pouca expressividade no cenário internacional devem orientar-se preferencialmente para os mercados externos já conquistados pela grande empresa. O processo de funcionamento deste esquema ilustrativo está condicionado a interdependência e integração dos atores (PMEs e Grande Empresa) e oferta de produtos qualificados à exigência de mercado internacional. A aplicação dessa estratégia representa melhor possibilidade de inserção das PMEs no mercado exportador e minimiza os riscos ao prospectar novos mercados.

Gráfico 5- Estratégia de Parceria entre as PMEs e as Grandes Empresas



Fonte: Adaptado Peterli (2001)

A importância desta parceria é descrita por LA ROVERE (1999:42):

“ O estabelecimento de laços de cooperação entre as PMEs e as grandes empresas permite às organizações a obtenção de ganhos de escala e escopo ao gerar externalidades positivas. No caso de alianças estratégicas onde as PMEs se associam a uma firma com uma marca consolidada no mercado, o estabelecimento de laços de cooperação também permite a estas empresas o acesso a novos mercados. O acesso a novos mercados é importante para as firmas desenvolverem práticas de padronização e certificação de qualidade, que por sua vez podem estimular a adoção de novas técnicas organizacionais que impulsionem a competitividade das empresas”.

Uma análise do desempenho das exportações das PMEs e a respectiva promoção comercial governamental, com foco eminente na penetração de mercados competitivos, devem ser, por isso, integradas as estratégias de permanência em mercados externos tradicionais implementados pelas grandes empresas. Ademais, um fluxo informativo contínuo das ocorrências mercadológicas, em determinado mercado alvo das exportações, permite uma interação entre os requisitos de demanda e oferta doméstica que pode resultar em poderosa vantagem competitiva.

De modo geral, as empresas, nas suas montagens de estratégias competitivas no mercado internacional, relacionam elementos voltados para consolidar-se em mercado tradicional e expandir-se internacionalmente através da conquista de novos mercados e da diversificação produtiva.

Experiências internacionais tem mostrado que os principais promotores de estratégias de desenvolvimento das PMEs, têm sido o agrupamento de empresas como forma de se organizarem e estabelecem maiores vantagens competitivas. Dentro desta estratégia para a PMEs, VISCONT (2001) descreve que os rearranjos produtivos constitutivos de clusters ou aglomerações produtivas exportadoras, são apoiados institucionalmente, para o caso brasileiro, através das modalidades de consórcio e pólo exportador. Geralmente esse apoio restringe-se a potencializar a eficiência estática. A eficiência dinâmica é, contudo, causada pela competição entre as empresa no cluster. A competição doméstica exerce pressões sobre as empresas em

direção a inovação e as melhorias, fazendo surgir os novos produtos e novos processos produtivos, com os quais as empresas irão competir por maiores parcelas de mercado externo. O exemplo clássico desse modelo de estruturação vem das experiências da Terceira Itália e do Vale do Silício nos EUA. Passaram a apontar para a existência de ganhos de competitividade, através da criação de redes de cooperação entre empresas localizadas em determinada região (clusters). Essa mudança na visão do papel das PMEs tem alterado a forma como os governos têm conduzido as suas políticas industriais. No período pós-guerra, a preocupação dos governos era evitar que as grandes firmas abusassem dos seus poderes de mercado. Nos anos 1990, no entanto, os governos passaram, de forma crescente, a estimular a criação de um ambiente favorável ao sucesso e à viabilidade das novas e pequenas empresas.

A percepção e a leitura dessas estratégias, por parte dos agentes de fomento às exportações e, também, pelas PMEs na importância da utilização das estratégias competitivas nesse cenário turbulento, determinará a sua sobrevivência e poder de competitividade no mercado.

5 PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO COMÉRCIO EXTERIOR

5.1 Cenário atual e perspectivas de crescimento

Desde o início da revolução industrial até o final dos anos 1970, as grandes empresas eram vistas como o principal motor da economia. Já as pequenas empresas eram consideradas unidades que produzem em uma escala ineficiente, levando a uma baixa produtividade e a reduzidos salários para os seus trabalhadores.

A partir do início dos anos 1980 e, mais recentemente, com o avanço das empresas do setor de informática, a visão no mundo a respeito da importância das PMEs começou a mudar, com o surgimento de evidências empíricas de que em diversos países a performance das pequenas empresas estava superando a das grandes firmas. Um Estudo realizado pela Small Business Administration (SBA) aponta que “o que quer que seja que as grandes firmas estejam fazendo, elas não são mais as principais fornecedoras de novos empregos para os americanos” (SBA,1999). O estudo ainda cita o exemplo da indústria siderúrgica americana na década de 1970, onde o emprego nas novas empresas que ingressaram na forma de mini-usinas se expandiu, ao passo que nas grandes empresas houve o fechamento de estabelecimentos e a redução de empregos. O reconhecimento da importância das PMEs parece estar ligado à chamada “mudança no paradigma tecnológico”, que prioriza as inovações.

De fato, PINHEIRO (2000) aponta que:

“ [...] as novas e pequenas empresas não replicam simplesmente o comportamento das grandes empresas, mas atuam como agentes de mudança. Em diversos setores, as pequenas empresas têm gerado um volume maior de inovações do que as grandes empresas e têm demonstrado ser bastante flexíveis e capazes de se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas”.

A forma como cada país implementa as suas políticas de apoio às PMEs varia em função dos diferentes enfoques dados aos papéis dessas empresas e em função das condições

econômicas enfrentadas, argumenta PETERLI (2001). Nos Estados Unidos, é enfocada a importância dessas empresas para assegurar o livre mercado. Na Itália, devido ao significativo diferencial no desempenho econômico entre o Norte e o Sul do país, o incentivo às PMEs é considerado importante para diminuir as desigualdades regionais. Em Taiwan, tais empresas são vistas principalmente como estruturas capazes de responder rapidamente a mudanças na demanda mundial, gerando inovações. Na Espanha, as PMEs participam ativamente na oferta de empregos diretos e indiretos, sendo referencial na Comunidade Européia. O Japão sendo a principal economia asiática, a participação das PMEs na economia é invejável, contribuindo significativamente para o incremento das exportações e do emprego. Assim, enquanto nos Estados Unidos busca-se garantir o acesso ao crédito a todas as empresas que apresentem projetos rentáveis, na Itália, são incentivadas as regiões menos desenvolvidas do país e promovida a criação de empresas em tais regiões. Em Taiwan, sobressaem os esforços para transferir tecnologia para as MPMEs e o apoio à criação de parques científicos.

Na verdade, nas duas últimas décadas, o mundo assistiu a um forte ressurgimento da importância das PMEs. A multiplicação de registro de abertura e de geração de empregos por parte dessas empresas não parou de crescer, ao passo que, do lado das grandes corporações, os postos de trabalho declinaram continuamente e o processo de fusões e incorporações se aprofundou.

Entende-se que as PMEs têm uma função econômica agregadora no contexto do desenvolvimento nacional, estabelecendo a possibilidade de funcionalidade empresarial e econômica, e da vis-à-vis as grandes empresas, em termos de competitividade-custo, conferindo-lhes ademais vantagem comparativa (em relação às grandes) no que se refere ao atendimento dos requisitos de qualidade, de diferenciação dos produtos e serviços e da emergência de uma nova dinâmica de diversificação na oferta de bens e serviços no mercado internacional. Muitas são as

funções atribuídas às pequenas e médias empresas na literatura e nos discursos políticos, mas é necessário ter presente que diferentes tipos de empreendimentos atendem a necessidades diferenciadas pelo que é preciso qualificar o que se espera de cada segmento e utilizar os mecanismos de apoio adequados para cada caso.

De acordo com DRUCKER (1997:108)

“ [...] não resta dúvida que há pontos comuns a todas as empresas de menor porte, a começar pelo tamanho reduzido, estabelecendo um processo decisório veloz e com possibilidade de maior participação dos colaboradores no processo; os desdobramentos dos objetivos organizacionais no que tange as políticas, diretrizes, metas, programas, métodos e normas tornam-se mais facilmente assimilados quando temos estruturas horizontalizadas, ou seja, enxutas, onde os atores do processo – empreendedores, gestores e colaboradores, estão envolvidos a partir da convergência dos objetivos organizacionais e individuais dos seus empregados.

Segundo estimativas do SEBRAE, de 1990 a 1999, foram constituídas no Brasil 4.9 milhões de empresas, 55% delas como microempresas (até 19 empregados). As empresas com até 99 empregados (micro e pequenas) representam cerca de 52,8% da força de trabalho (Rais/2000). As empresas de pequeno porte (micro e pequenas) absorvem 44% da mão-de-obra empregada. As estatísticas sobre constituição de firmas individuais nos últimos dez anos permitem estimar também que pelo menos metade das empresas registrada no Brasil é de pequeno porte. Entretanto, apenas 30% das empresas sobrevivem por mais de cinco anos (ROMERO, 1999), mas a diferença em torno daquelas que sobrevivem é 18% maior, segundo SEBRAE. Os dados da RAIS mais recentes indicam que em 2000, 66% do emprego no país estava localizado em estabelecimentos com até 499 empregados, e 44% do emprego localizado em estabelecimentos até 99 empregados. Assim, a importância das PMEs para a geração de emprego é evidente. Entretanto, as perspectivas destas empresas no que se refere à geração de renda diferem de acordo com condições setoriais, locais e de inserção no mercado externo.

A importância econômica das PMEs no Brasil já justificaria amplas políticas públicas de apoio ao desenvolvimento desse segmento, seja para o mercado interno ou para o mercado exterior.

Estudo da OECD (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) destaca que a grande maioria das empresas nos países da Organização é de pequeno e médio porte, totalizando cerca de 19 milhões somente na União Européia, representando 98% dos empreendimentos e que, embora as grandes empresas desempenham funções importantes, o peso das menores na economia deverá crescer. Contraditoriamente, no entanto, conta-se que o tamanho das grandes corporações vem se reduzindo em decorrência do downsizing (reestruturação organizacional) e terceirização. Nas nações desenvolvidas a participação das pequenas empresas é bastante expressiva e seu papel é mais relevante, tanto no plano econômico, como no social em comparação aos países em desenvolvimento.

O aumento das exportações brasileiras é de fundamental importância ao crescimento econômico do País. A participação das PMEs no comércio internacional é insignificante com o percentual na faixa de 2% (fonte SEBRAE), quando comparada a de outros países com tradição exportadora. Países como a Itália, México e Estados Unidos têm mais de 50% de suas exportações realizadas por este segmento. (Fonte FUNCEX)

5.1.1 Disfunções e Limitações das PMEs

Estudos recentes sobre desempenho competitivo das PMEs indicam que existem limitações a este desempenho que são comuns às empresas de países desenvolvidos e em desenvolvimento, tais como máquinas obsoletas, administração inadequada e dificuldades na comercialização de seus produtos em novos mercados (LA ROVERE, 1999).

O uso de equipamentos ultrapassados é generalizado entre as PMEs devido, principalmente, às dificuldades que estas empresas encontram em obter crédito. Tanto os países desenvolvidos como países em desenvolvimento têm mecanismos de créditos específicos, mas nem sempre elas podem utilizá-las.

No Brasil, por exemplo existem diversas linhas de financiamento especiais para as empresas pequenas. As obrigações fiscais, mesmo para as pequenas empresas, no nosso país, representam a exclusão destas empresas ao crédito, além dos fatores burocráticos e de garantias exigidos. Nos países desenvolvidos, as garantias exigidas para a concessão do empréstimo, por vezes, elevadas, inibindo os empréstimos, em particular os das pequenas empresas a utilizarem os recursos. Assim, as PMEs também têm condições de crédito menos favoráveis que as grandes empresas e, portanto, são mais sensíveis aos ciclos econômicos, o que inibe os seus esforços de atualização tecnológica (GONÇALVES, 2000). Outro fator a ser analisado, com relação ao crédito, é a falta de conhecimento e a dificuldade de utilizá-lo, em razão das exigências de garantias reais e de reciprocidade feitas pelos agentes econômicos. Uma pesquisa⁴ recente da Confederação Nacional da Indústria – CNI confirma essa problemática de acesso ao crédito ao revelar que as garantias reais exigidas afetam indistintamente as empresas exportadoras.

Tabela 4-Importância dos fatores para Acesso ao Crédito à Exportação: Citações em 1º, 2º ou 3º lugar.

	<i>Garantias Reais</i>	<i>Qualidades dos Balanços</i>	<i>Tradição na Exportação</i>	<i>Relacion.c/ Financiador</i>	<i>Tamanho da Empresa</i>	<i>Disponib.de Recursos</i>
Total (%)	65,0	63,9	45,2	43,9	33,0	29,8
Porte						
Micro e pequena	68,4	60,8	43,4	44,8	28,8	28,8
Média	64,9	66,9	44,4	48,3	29,1	32,5
Grande	57,7	66,0	50,5	35,1	48,5	27,8

Fonte: CNI - 2002

⁴ Pesquisa CNI – Os problemas da empresa exportadora brasileira, 2002

Na tabela acima, verifica-se que para as médias e grandes empresas a problemática maior está na qualidade dos balanços e posterior dificuldades nas garantias reais. Um dado interessante é quanto ao tamanho da empresa, representando menos importância para as empresas.

Ainda com relação ao crédito, há necessidade de caminhar-se rapidamente para um consenso sobre um novo modelo de concessão de crédito e financiamento, principalmente para as exportações. Neste campo, um importante estudo acaba de ser concluído pelo SEBRAE⁵ (2002) nacional, e nele são recomendadas medidas inovadoras, no sentido de: (I) melhorar as informações positivas sobre pequenas e médias empresas; (II) reduzir a assimetria de informações; (III) reformular as bases de garantias nos empréstimos; (IV) construir estruturas de finanças de proximidade *clusters banks*; (V) expandir o microcrédito. Para completar essa linha de soluções horizontais, instituições de apoio a esse segmento, como o SEBRAE e o BNDES, devem reformar suas bases de dados e informações sobre as PMEs, bem como ampliar e intensificar o trabalho de balcão (inclusive eletrônico), no tocante à oferta e à disponibilidade de informações

A ausência de tecnologia é outro fator limitador para a inserção e desempenho das PMEs no comércio exterior. Os esforços de atualização tecnológica das empresas, por sua vez, são condicionados pelas características da atividade inovadora destas empresas. A capacidade inovadora das PMEs depende de vários fatores, relacionados à organização do setor e ao sistema de inovações no qual elas se encontram.

⁵ Estudo Coordenado Pelo Economista Mauro Arruda, Em 2002, e intitulado *Como Melhorar o Acesso das Micro e Pequenas Empresas ao Crédito e Expandir o Microcrédito*

Como observado por CASSIOLATO (1999:86),

“ [...] tanto as PMES como as grandes empresas têm vantagens para gerar e adotar inovações. Enquanto as grandes empresas têm vantagens estruturais – materiais e logísticas – para gerar e adotar inovações, devido à sua maior capacidade de P&D, as pequenas e médias empresas têm vantagens comportamentais relacionadas à sua maior flexibilidade capacidade de adaptação a mudanças no mercado. Normalmente as empresas menores têm atividades diversificadas e estruturas flexíveis que favorecem respostas rápidas a mudanças no mercado”.

Entretanto, as PMEs não têm necessariamente um potencial inovador maior do que as grandes, pois têm menos acesso a informações tecnológicas, e, portanto, podem ser menos propensas à inovação (CASSIOLATO, 1999). Além disso, a atividade inovadora envolve um risco para as empresas que frequentemente as inibe. Por exemplo, uma pesquisa na Itália no início dos anos 90 mostrou que 85% das empresas inovadoras e 80% das não inovadoras⁶ consideravam os riscos da atividade inovadora elevados, face às dificuldades de obtenção de financiamento adequado. Como as empresas menores têm maiores dificuldades de obtenção de crédito, para elas o risco da atividade exportadora pode ser relativamente mais elevado. As grandes empresas têm maior acesso a crédito e economias de escala em P&D, tendo, portanto, maiores chances de desenvolver e implementar o que se tornará o “design dominante” de uma indústria. Essa constatação deve ser entendida como uma ameaça para a sobrevivência da organização, diante disto, as instituições de apoio ao comércio exterior devem minimizar essas disfunções apresentando políticas consistentes e personalizada, de acordo com o cenário exportador das empresas. A oferta de crédito, necessariamente, é primordial para a adaptação inovadora e tecnológica das empresas exportadoras.

A constatação dos paradigmas emergentes onde o conhecimento é central para a competitividade das firmas, iniciativas que visem a construção de competências só poderá trazer

resultados se houver uma comunicação eficiente entre as organizações e as instituições de apoio, e entre as próprias instituições. Cabe ressaltar, que a informação e a burocracia são consideradas uma das maiores dificuldades para as exportações das empresas brasileiras, conforme pesquisa realizada pelo SEBRAE e CNI, abaixo descrita.

Tabela 5-Dificuldades na Exportação por Tamanho de Empresa.

<i>Itens</i>	<i>Micro</i>	<i>Pequena</i>	<i>Média</i>	<i>Grande</i>	<i>Total</i>
Obter Informações Comerciais	29,1	36,5	15,9	17,5	24,3
Lidar com a Burocracia Nacional	45,3	38,9	46,4	43,3	43,5
Adaptar Produtos	15,1	8,7	14,6	27,8	15,9
Obter Informações de Acesso a Mercados	8,1	12,7	8,2	12,7	12,4
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte:CNI/SEBRAE

Esse resultado sugere que o processo de acesso das empresas ao mercado em questão será mais dinâmico e com menos estrangulamentos, ao mesmo tempo em que, frente a esse custo de transação, aspectos relacionados à fortaleza dos relacionamentos interinstitucionais fossem aprofundados no sentido de assegurar tipos de governança condizentes com as empresas.

Dando continuidade ao fator inovação, os gestores das PMEs não perceberam ou não estão conscientes dos ganhos de competitividade trazidos pelas inovações. Observa FONSECA e VELOSO (1998) que a maioria destas empresas gera ou adota inovações apenas quando elas percebem claramente as oportunidades de negócios ligadas à inovação ou por estarem sob pressão de clientes e/ou fornecedores. Para CASSIOLATO (1999), isto ocorre

⁶ A pesquisa considerou inovadoras as empresas que afirmaram ter realizado inovações num período imediatamente – 6 meses – anterior à realização da pesquisa

devido às especificidades do processo de aprendizado tecnológico das PMEs, onde a busca e seleção de informações são afetadas por limitações de tempo e de recursos humanos, ocasionando a uma disfunção quanto a ganhos de competitividade, fator essencial no comércio exterior.

A baixa capacidade gerencial decorre, geralmente, do fato de que estas empresas são em sua maioria familiares. Esta constatação nos leva a inferir que os empreendedores tenham um horizonte de planejamento de forma imediatista, ou seja, desenvolvendo planejamentos de curto prazo, presos num ciclo vicioso onde a resolução dos problemas rotineiros impede a formulação de estratégias de médio e longo prazo, como forma de potencializar suas vantagens competitivas, consequentemente limitando sua capacidade de prospectar novos mercados (ARBACHE, 2001). As limitações acima apontadas são agravadas quando estas empresas se encontram isoladas no mercado, em vez de estarem em redes de empresas. Por exemplo, estudos nos países em desenvolvimento mostram que as PMEs que se localizam em *clusters* têm maior chance de sobrevivência e crescimento do que empresas similares isoladas.

Segundo PORTER (1999:82):

“ [...] no novo paradigma tecno-econômico há necessidade de intenso investimento em conhecimento, que por sua vez depende de processos de aprendizado interativos. Os clusters e as alianças estratégicas permitem o estabelecimento de laços de cooperação que possibilitam às empresas, principalmente as PMEs, um maior acesso a informações e conhecimento, consequentemente maximizando suas vantagens competitivas e estabelecendo a possibilidade de prospectar novos mercados”.

As limitações descritas são o resultado de um sistema exportador engessado nas suas instituições de apoio às exportações em detrimento de operarem sem sintonia de ação compartilhada, onde cada agente do sistema desenvolve suas atribuições de forma isolada, ou seja, sem interdependência e sinergia das partes envolvidas no processo. Por outro lado, as

empresas voltadas para o mercado externo devem ter a visão sistêmica, procurando parcerias que possam potencializar suas vantagens competitivas.

5.2 Políticas Públicas versus Fator de Competitividade

Na realidade, superada a fase de redescoberta das PMEs, é possível identificar os elementos que definem uma problemática econômica para as PMEs com objetivo de estabelecer competitividade. MOTTA (1998) descreve uma análise interessante e fundamentada, detalhando três elementos que se passa a relatar:

I. A heterogeneidade do universo das PMEs, ainda mais evidente se às Pequenas e Médias se agregam às Micro-Empresas. Esta heterogeneidade se refere tanto a características *firmspecific*, quanto à articulação das PMEs com outras empresas e com instituições públicas e privadas. As diferenças de tamanho dentro deste universo são obviamente fundamentais, mas a heterogeneidade atravessa os diferentes estratos de tamanho, mesma forma que se manifesta inclusive dentro de sub-grupos específicos, como o de PMEs exportadoras. Ademais, estudos empíricos realizados na Argentina evidenciaram a heterogeneidade das respostas empresariais das PMEs frente às modificações introduzidas, no ambiente de negócios, pela estabilização macroeconômica e, sobretudo, pela abertura comercial. Estes fenômenos explicitam a disfunção parcial do modelo organizacional dominante entre as PMEs com relação ao esquema emergente de organização social da produção. Do ponto de vista de políticas, esta heterogeneidade praticamente priva de sentido iniciativas voltadas para conjuntos abrangentes de empresas de diferentes portes e impõem uma segmentação das ações segundo objetivos, tamanhos de empresas, etc. Isto é especialmente importante para distinguir entre políticas para PMEs cuja efetividade supõe intervenções seletivas junto às empresas mais promissoras, à luz de

algum objetivo proposto (estabelecimento de *backward linkages* de empresas multinacionais, crescimento de exportações de manufaturados) e aquelas voltadas, por exemplo, para a redução da pobreza urbana e a geração de renda e emprego.

II. Integração e busca da competitividade como estratégia para as empresas com possibilidades de modernização. Uma vez focada a política em objetivos que selecionam, no universo das PMEs, as empresas com maior potencial de desenvolvimento e modernização, a estratégia a ser perseguida deixa de ser a mera sobrevivência das empresas existentes ou a criação de novas empresas – típico das políticas para micro-empresas ou quase - empresas – para centrar-se na busca de competitividade e no estabelecimento de vínculos entre as PMEs e entre estas, as grandes empresas e as instituições voltadas para a implementação de políticas industriais;

III. Necessidade de políticas públicas para suprir falhas de mercado, que dificultam o acesso das PMEs aos recursos de informação, gerências/ organizacionais e de financiamento necessários à sua modernização. As políticas públicas provêm tais recursos, através da oferta de serviços de diversos tipos (tecnológicos, treinamento, consultoria gerência), de créditos eventualmente subsidiados e de mecanismo variados de coordenação interinstitucional.

De maneira geral, as políticas têm evoluído no sentido de: (I) induzir o desenvolvimento da oferta privada de prestação de serviços para PMEs, ainda que – neste esforço, se preveja a concessão de subsídios para as empresas potencialmente demandantes destes serviços; e (II) criar, para as PMEs, “contexto de cooperação” (VISCONT,2001), em que estas estabelecem vínculos permanentes com uma rede de empresas e instituições que podem viabilizar seus interesses às estratégias de *upgrading* produtivo.

As políticas públicas devem contemplar os recursos tecnológicos, financeiros e de qualificação empresarial e de treinamento gerencial de mão-de-obra objetivando agregar valor ao

segmento a partir do desenvolvimento do conhecimento. A busca da competitividade deve ser valorizada e delineada como um dos componentes principais de praticamente todas as políticas voltadas para as PMEs. Mais além dessas convergências, a eficácia das políticas parece depender, também, essencialmente de fatores como:

- A capacidade de focalizar a política, em termos de setores ou grupos de empresas visados e de instrumentos adequados aos *targets* identificados;
- A montagem e operação de estrutura de coordenação interinstitucional que, além de adequada às características vigentes de inserção das PMEs no aparato produtivo⁷ e aos objetivos de políticas, seja capaz de:
 - Mobilizar instituições públicas e privadas, nos planos local e nacional;
 - Assegurar o fortalecimento das medidas e a efetividade dos instrumentos;
 - Monitorar e induzir o permanente aperfeiçoamento dos instrumentos e da institucionalidade das políticas.

5.3 Adequação das políticas de exportação e experiências internacionais

A racionalidade das políticas especificamente desenhadas para incentivar a participação das PMEs na atividade exportadora vincula-se, no fundamental, às mesmas características distintivas deste grupo de empresas, que justificam a adoção de ações para PMEs, independentemente da importância e da prioridade atribuídas às exportações.

No entanto, políticas de exportação para as PMEs também se legitimam à luz (i) de problemas específicos que as mesmas enfrentam para entrar na atividade exportadora e para

⁷ Assim a montagem de redes de cooperação “horizontal” entre PMEs apresenta maior viabilidade em regiões e países onde se tenha desenvolvido uma tradição associativista. De acordo com a literatura, nas regiões em que tal tradição não existe, é

ampliar suas vendas externas. (i) Da constatação de que *booms* exportadores incluíram a irrupção entre as firmas exportadoras, de um número significativo de novas empresas, inclusive PMEs (MAIA, 2001).

No que se refere aos problemas específicos enfrentados pelas PMEs nas exportações, argumenta-se, comparativamente às empresas de maior porte, que as PMEs encontram-se em posição menos favorável e dispõem de escassos recursos informacionais, financeiros e de capacitação para gerenciar os custos e riscos associados à entrada e à permanência na atividade exportadora.

A exposição a riscos típicos da atividade internacional – como oscilações cambiais, diversidade das regulações nacionais de comércio, diversidade cultural – e a necessidade de algum investimento para sustentar o esforço de exportação – aquisição de informação, obtenção de financiamento, adaptações no produto, entre outros – geram custos de entrada na atividade exportadora, que afetam, no curto prazo, a rentabilidade da empresa (LA ROVERE, 1999). A permanência e regularidade na atividade exportadora também apresentam custos e riscos, induzindo muitas PMEs a adotar uma postura “oportunista” e não estratégica – em relação às exportações (PINHEIRO, 2000).

Se for verdade que os não exportadores somente se tornam exportadores quando os lucros esperados superam os *sunk costs* ligados à entrada na atividade internacional (LA ROVERE, 1999), tais custos tendem a ser, para as PMEs, particularmente elevados, caracterizando a existência de um forte viés microeconômico antiexportador. Muitas destas empresas restringem sua atuação a mercados locais ou sub-nacionais, cujos requisitos de qualidade e níveis de competição diferem radicalmente daqueles vigentes nos mercados externos,

previsível que arranjos verticais, em que as grandes empresas desempenham o papel de agentes coordenadores, tenham maior aceitação e viabilidade

mantendo-as muito distantes do patamar de entrada na atividade exportadora e, em consequência, a estímulos genéricos ou moderados às exportações.

Neste cenário, a adoção de medidas especificamente voltadas para mitigar riscos e reduzir custos de entrada e permanência das PMEs nas exportações parece se justificar plenamente. Entre as PMEs predominam amplamente as empresas não exportadoras, mas mesmo entre as exportadoras, parcela muito expressiva é composta por empresas de inserção oportunista, cujo desempenho é altamente volátil, o que dificulta a consolidação de uma oferta exportadora e legitima esforço não só para reduzir os custos de entrada das PMEs na exportação, mas também para mantê-las na atividade e ampliar seus volumes de vendas externas (MOTTA, 1998).

Estas preocupações acentuam-se, no caso dos países como o Brasil, onde o *gap* de recursos entre as grandes e as pequenas empresas é elevado e parece haver se ampliado consideravelmente ao longo da crise dos anos 80 e dos processos de estabilização e ajuste da década de 90. Neste caso, as ineficiências infra – estruturais, institucionais e empresariais, herdadas do período protecionista ainda não foram superadas e, além disto, há grandes dificuldades para adequar qualitativamente, de um lado, a oferta pública (e privada) de recursos a empresas exportadoras e, de outro, a demanda por tais recursos que emana das PMEs. Na realidade, esta inadequação entre oferta e demanda de recursos que caracteriza as políticas de apoio às PMEs – exportadoras ou não – no Brasil e na América Latina reflete a escassa tradição das instituições de fomento industrial e de promoção comercial no trato dos problemas específicos das PMEs⁸.

Este conjunto de circunstâncias define um quadro em que se tem, na origem, uma elevada disparidade entre PMEs e Grandes Empresas, em termos de desempenho e de potencial

⁸ Trata-se, na realidade, também de uma herança das políticas industriais e comerciais do período da substituição de importações que apresentam forte viés pró-grande empresas

exportador. Deste mesmo quadro, faz parte o somatório de ineficiência públicas e privadas longamente acumuladas durante o período protecionista e que continuam a influenciar as atitudes empresariais em relação às exportações, especialmente quando os governos não são capazes de sinalizar seu compromisso de longo prazo com a redução do viés antiexportador, inclusive rejeitando demandas por proteção e práticas exportadoras.

Neste ambiente de transição para um regime comercial menos discriminatório em relação às exportações, é de se esperar que as PMEs estejam entre os agentes econômicos que, embora sentindo os impactos da liberalização das importações, encontram as maiores dificuldades para incluir as exportações entre os componentes de sua estratégia de resposta às novas condições econômicas. Nesse contexto, políticas de apoio às exportações das PMEs tendem a se tornar particularmente relevantes. Para PETERLI (2001:82)

“ A experiência internacional sugere que a condição para o sucesso de qualquer política de apoio às exportações voltada para atrair novas firmas à atividade internacional e para assegurar sua permanência reside na vigência de um regime cambial e comercial não discriminatório contra as exportações , bem como na credibilidade do compromisso do governo com o objetivo de aumentar a rentabilidade relativa das exportações”.

A idéia de que políticas de exportação para PMEs se justificam, à luz das experiências de *booms* de exportação de manufaturados, ocorridos em diferentes países, está formulada em estudos que buscaram identificar os determinantes micro-econômicos das respostas positivas da oferta exportadora que deram sustentação a tais *booms*. Estes esforços partiram da constatação de que tentativas para explicar respostas positivas da oferta exportadora como simples funções das taxas de câmbio reais e da demanda externa produziu resultados não conclusivos. Para CARVALHO et alii (1998) estas tentativas negligenciavam aspectos microeconômicos que parecem moldar as características das respostas da oferta exportadora a determinados estímulos. Entre estes aspectos microeconômicos, os autores citam a “dispersão

entre as firmas dos custos unitários de produção, a existência de diferenciação do produto e, de forma crítica, a experiência exportadora anterior das empresas”.

Embora as conclusões do estudo de FONSECA e VELOSO (1998) não se refiram especificamente à entrada de PMEs nas exportações, elas ressaltam a contribuição importante dos exportadores iniciantes – inclusive PMEs – ao crescimento acelerado das exportações de manufaturados que se verificou nas experiências analisadas. Além disto, as respostas positivas da oferta exportadora só ocorrem quando os lucros esperados com as vendas externas são suficientemente importantes para cobrir os significativos custos de entrada das empresas nas exportações, custos que envolvem ajustes na produção e nos produtos, bem como o aprendizado nas questões especificamente relacionadas à comercialização externa (MOTTA, 1998).

Segundo LEMOS (2002) a dispersão nos níveis de eficiência entre as firmas afeta as características da resposta exportadora a políticas de incentivo às vendas externas: uma elevada dispersão sugere que muitas empresas estão distantes do patamar mínimo de capacitação e recursos para exportar e que, em consequência, não reagirão a mudanças moderadas nestas políticas.

Casos de participação bem sucedida das PMEs na exportação são atribuídas, na literatura sobre o tema: (i) ao modelo de inserção produtiva que caracteriza estas empresas em alguns países e regiões, onde ressalta a existência de fortes relações de cooperação entre PMEs ou de relações estáveis entre estas empresas e as grandes firmas e (ii) à montagem de uma rede pública – privada de instituições de apoio às exportações das PMEs, que busca – de forma coordenada – reduzir os custos de transação especificamente vinculados à atividade exportadora.

Estas condições são associadas à emergência de pólos setoriais e/ou regionais de competitividade das PMEs e à consolidação de uma oferta exportadora sustentada e crescente,

superando o clássico problema de volatilidade da oferta, decorrente da inserção oportunista e da elevada rotatividade das PMEs na exportação (MOTTA, 1998).

Nos casos em que a rede de cooperação entre PMEs – baseadas na especialização individual das firmas e na complementariedade setorial e/ou regional entre elas – não existiam, as experiências bem sucedidas parecem ter sido aquelas que lograram atribuir a uma instituição existente, ou criada para essa finalidade, o papel de agente coordenador da estrutura de cooperação produtiva e de apoio às exportações (AMARAL, 2002).

Neste sentido, a experiência dos *programas* na Ásia e na Europa é digna de registro: tratava-se de desenvolver rede de fornecedores para grandes empresas (em geral exportadoras), de forma a reduzir a demanda por importação destas e principalmente a qualificar a oferta das empresas domésticas de médio e pequeno porte. Uma vez estabelecida e consolidada a relação entre as empresas, o papel de agente coordenador recai sobre a grande empresa. No entanto, a montagem dos programas analisados por AMARAL (2002) é intensiva em iniciativas inovadoras do Estado, no sentido de coordenar ações e expectativas e de reduzir os riscos percebidos tanto pelos fornecedores, quanto pela grande empresa.

No caso da Irlanda, por exemplo, o Estado atua na aproximação e na negociação entre as empresas. Identifica obstáculos, inclusive regulatórios, implantando programas de apoio ao *upgrade* produtivo e tecnológico dos fornecedores, definindo com estes, planos de desenvolvimento organizacional e de negócios. O programa irlandês envolve 5 agências governamentais, lideradas pela *Irish Development Agency* – IDA e, como os demais programas do gênero, é fortemente seletivo. Busca identificar as PMEs com melhor desempenho produtivo e maior potencial de desenvolvimento.

Em países como o Brasil ou a Argentina, a participação das PMEs na exportação é relativamente pequena e praticamente inexistem exemplos de redes cooperativas de PMEs

industriais. Além disto, a experiência institucional destes países é escassa no desenvolvimento de programas de fornecedores e na montagem de estruturas de apoio às exportações das PMEs.

Estudo realizado por PINHEIRO (2000) revela que, em contraste com o modelo de inserção exportadora baseada na consolidação de um ambiente institucional que reduz os custos de transação das empresas, emergiu, nesse país, um modelo radicalmente oposto e muito menos eficiente, por ser gerador de escassas externalidades positivas. Trata-se de modelo da “empresa isolada”, ou seja, aquele em que as empresas exportadoras não necessariamente pertencem a um setor ou a uma região bem sucedida, sendo a competitividade das PMEs essencialmente vinculada a fatores *firm-specific*. Ao mesmo tempo em que este modelo é o resultado da inexistência de um sistema de cooperação produtiva e de apoio às exportações, ele tende a perpetuar as dificuldades para a consolidação de uma oferta exportadora das PMEs e compromete a geração de efeitos positivos de aprendizado sobre um número maior desse segmento.

Se a importância do fator histórico e sócio-cultural torna praticamente inviável reproduzir, em ambientes diversos, a experiência de distritos industriais (à italiana) e de redes de PMEs, ela não invalida a principal lição da experiência internacional: a necessidade de se estabelecer uma estrutura de implementação coordenada de ações voltada para a participação da PMEs na exportação, com o objetivo de suprir falhas de mercado que tornam a entrada e a permanência destas empresas na atividade exportadora custosa e arriscada.

Outra lição essencial da experiência internacional refere-se ao fato de que, assim como ocorre com as políticas genéricas para as PMEs e as políticas de promoção de exportação devem partir do pressuposto de que o universo de PMEs exportadoras é marcado por acentuada heterogeneidade.

De fato, há PMEs que exportam U\$\$ 50 mil/ano e há aquelas que exportam U\$\$ 3 milhões/ano. Algumas são exportadoras contínuas e muitas outras são exportadoras esporádicas. Em geral, tamanho e regularidade estão associados, embora se encontre regularidade entre um percentual não desprezível de PMEs exportadoras no Brasil.

Como já se observou, a relação com atividade exportadora e a existência de experiência prévia de exportações são fatores que condicionam a resposta da oferta exportável, no plano microeconômico. Neste sentido, a heterogeneidade nos padrões microeconômicos de inserção na atividade exportadora deve ser levada em consideração na formulação de políticas. Os estudos feitos pelo Escritório da Cepal de Buenos Aires, de acordo com MOTTA,1998, atestam a heterogeneidade das PMEs exportadoras, no que se refere à experiência exportadora, ao papel das exportações na estratégia de venda da empresa, à atitude (proativa ou não) na busca de negócios de exportação, à capacidade de inovar e ao acesso às fontes de financiamento disponíveis.

Portanto, empresas com padrões muito diferenciados de inserção nas exportações – ou em estágios diversos de envolvimento com a atividade internacional – têm distintas preocupações e requerem políticas adequadas a tais preocupações (PINHEIRO,2000). Duas consequências podem ser tiradas deste quadro:

- De um lado, a política de apoio às exportações das PMEs deve ser segmentada por tipos de empresas-alvo; e
- De outro lado, é fundamental definir um objetivo geral da política, de forma a estabelecer prioridades, especialmente no que se refere aos grupos de empresas-alvo que se quer atingir.

De fato, ao se lidar com a heterogeneidade das PMEs exportadoras, o risco principal que cerca a política é tentar atingir alvos muito diferenciados ou amplos, gerando dispersão de recursos e baixa coordenação no uso de instrumentos. No caso de países onde o objetivo principal seja trazer para a atividade exportadora novas PMEs e garantir-lhe condições para manter-se nesta atividade, é importante identificar os segmentos e grupos com maior capacidade de resposta, selecionando empresas - líderes com elevado potencial.

Assim como no caso das políticas genéricas para PMEs, a incapacidade para focar os programas de apoio e, sobretudo, a confusão entre programas que só fazem sentido se aplicados seletivamente a empresas com garantias e destinados a microempresas no limite do mercado formal, podem ser fatais. Em princípio, programas de apoio às exportações das PMEs estão muito mais próximos de políticas de desenvolvimento dos fornecedores do que de políticas voltadas para a massa de pequenas e micro empresas.

Uma terceira lição importante da experiência internacional da política para as PMEs na exportação aponta para a necessidade de priorizar os esforços para *upgrade* a oferta exportável e capacitar as PMEs a adaptar seus processos de produção e seus produtos às necessidades e requerimentos dos mercados internacionais. Esta lição se distancia de uma visão tradicional de promoção de exportações que dissociava o apoio às vendas externas do aperfeiçoamento da oferta exportável, centrando-se na informação sobre mercados e em aspectos tipicamente promocionais, como feiras e exposições. Esforços promocionais para vender produtos não competitivos em preço e qualidade têm necessariamente fôlego curto e esta constatação embaçou a revalorização do tema do aperfeiçoamento e ampliação da oferta como objetivo prioritário da política de apoio às exportações das PMEs.

Para SOUZA (2000) as políticas de apoio às exportações das PMEs devem estar estreitamente articuladas às de reconversão industrial e a políticas de tecnologia industrial básica

(certificação, normas, teste, etc.) e de financiamento à produção. O correto seria afirmar que, nesta visão, a política de exportação é somente uma parte da estratégia de qualificação tecnológica e produtiva das PMEs.

De maneira geral, os componentes das políticas de apoio às exportações das PMEs são semelhantes aos das políticas genéricas desenhadas para as PMEs: capacitação, financiamento e serviços tecnológicos compõem o núcleo estratégico destas políticas, crescentemente operacionalizadas dentro do conceito de incentivos com compartilhamento, que embute um subsídio governamental para viabilizar o acesso das PMEs a serviços especializados.

Em países como o Brasil, afirma PETERLI (2001), os problemas que causam entraves a implementação de políticas de apoio às exportações das PMEs envolvem uma vasta gama de agentes. Do lado do Estado, há pouca clareza quanto ao objetivo de política a ser perseguido e esta falta de foco se traduz em dispersão de esforços e nas dificuldades de *enforcement* das medidas adotadas. Além disto, os instrumentos e a institucionalidade de fomento industrial têm historicamente um viés anti- PME: somente nos últimos anos, o estabelecimento de fundos de garantia para viabilizar créditos às PMEs passou a fazer parte da agenda de políticas no país.

Do lado das empresas, muitas vezes sequer existe a capacidade para formular a demanda por recursos tecnológicos e gerenciais, ao passo que demanda espontânea por financiamento muitas vezes se restringe às necessidades sempre prementes de capital de giro.

A análise da literatura observa-se a distância histórica entre o Estado e as PMEs que gera um desencontro recorrente entre oferta e demanda de políticas, particularmente evidentes na área de financiamento. Nesta área, boa parte da frustração produzida pelo insucesso de incentivos governamentais em diversos países em desenvolvimento parece decorrer de pouca atenção dada ao fato de que “o acesso ao financiamento (volume, prazos, taxas e outras

condições) é um fenômeno complexo que está condicionando à “estratégia” do negócio bancário de cada instituição, aos critérios de seleção e à relação risco-garantia estabelecida pela instituição financeira e às regulações impostas pelas autoridades monetárias “(LEMOS, 2002:49). Dito de outra forma, é fundamental ter em conta que as operações de financiamento às exportações, intermediadas pela rede bancária, se enquadram “na relação tradicional Banco – Cliente, em que pesam critérios vinculados com o risco, solvência, garantia, confiança”, etc. (MOTTA,1998).

Ainda o autor, revela que uma tentativa de superar estes obstáculos consiste no estabelecimento de “fundos de aval” ou garantia, para reduzir a exposição da instituição financeira ao risco da PMEs exportadora. No entanto, esforços como este ou como a tentativa de montar esquemas de *venture-capital* para alavancar financeiramente PMEs exportadoras parecem depender – para ter êxito – de forma crucial da capacidade governamental para fixar alvos e metas, em termos de universo empresarial a ser atingido. Evidentemente, em ambos casos (frutos de aval ou *venture – capital*) empresas maiores e com resultados e potencial favoráveis seriam as candidatas prioritárias ao acesso aos instrumentos de política.

6 ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS EXPORTAÇÕES DAS PMEs

6.1 Considerações Gerais

A análise do desempenho exportador brasileiro das Pequenas e Médias Empresas brasileiras (PMEs), no período de 1990 a 2000, apresentado nesta seção, destaca indicadores dos fluxos das exportações brasileiras com ênfase na concentração das exportações e principais produtos exportados, estabelecendo uma análise entre os segmentos das empresas e evidenciando os objetivos traçados neste trabalho.

A pesquisa dos dados de comércio exterior com relação aos fluxos internacionais de mercadoria por países concorrentes e da demanda internacional foram desenvolvidos a partir do cruzamento de três conjuntos de informações: dados coletados na Secretaria de Comércio Exterior Brasil – SECEX; dados extraídos dos bancos de dados do Banco Mundial – GATT e WTO; e as empresas brasileiras que estão relacionadas no cadastro de empresas do IBGE, que contém o número de empregados, que foram cruzadas com o cadastro de empresas exportadoras da SECEX, obtendo-se o valor exportado pelas empresas.

Assim, as empresas exportadoras foram decompostas em segmentos de pequenas, médias e grandes. A classificação das firmas exportadoras por tamanho restringiu-se ao subconjunto das empresas industriais e utilizou a tipologia convencional do SEBRAE de acordo com a Tabela 6.

Tabela 6- Tipologia das Empresas

<i>Tamanhos</i>	<i>Número de empregados</i>
Micro	1 a 19 empregados
Pequena	20 a 99 empregados
Média	100 a 499 empregados
Grande	500 e mais empregados
Não Classificado	Não informou o número de empregados/Não consta da RAIS nem do cadastro do IBGE

Fonte:SEBRAE

6.2 Análise dos fluxos de exportação

No período descrito, o desempenho exportador das PMEs obteve um desenvolvimento no que tange ao crescimento na participação nas exportações. Três fatores foram marcantes nesse período: (I) a elevada concentração dos fluxos de exportação nas empresas de maior tamanho; (II) o aumento substancial no número de PMEs voltadas para o mercado externo, mas com reduzido impacto na participação dessas no volume de exportação; e (III) o mercado externo brasileiro é caracterizado por relações multilaterais de comércio.

Diante dessa constatação passamos a descrever a análise dos dados coletados:

De acordo com a Secretaria de Comércio Exterior do Brasil - SECEX no ano 2001 as empresas habilitadas a exportar chegaram à marca de 16.200 empresas. Em 1991, eram cerca de 12 mil empresas exportadoras e os valores exportados foram da ordem de 32 bilhões de dólares. Em 2001 chegaram à marca de US\$ 58 bilhões. Um crescimento de 72% em valor e pouco mais de 34% no número de empresa, no período. Na Segunda metade dos anos 90, para todos os anos, as exportações de produtos industriais das pequenas empresas brasileiras cresceram mais do que as exportações das empresas de médio e grande porte: cresceram 77% e as empresas com mais de 100 trabalhadores cresceram 18% no período. Contudo, as maiores participações em termos de tamanho de empresas ficaram por conta das maiores empresas que responderam por mais de 80% das exportações totais, durante toda a década de 90. Todavia, a participação das exportações das pequenas empresas têm crescido no total exportado pela indústria que em 1995 correspondia a 7% passa para 10%, no ano de 2001.

A tabela 8 mostra as exportações brasileiras por principais mercados de destino, a partir da leitura dos dados podemos constatar que:

- Os parceiros comerciais majoritários têm sido a União Européia e o Nafta, que no ano de 2000 adquiriram cerca de 56% das exportações brasileiras (em 1995, essa participação era de 49,5%);
- A Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI (incluindo o Mercosul) ocupa o lugar de segundo principal parceiro ao longo da década de 90 – a participação dessa região passa de 15,6% para 22,0% entre 1991 e 1995, caindo para 19,7% em 2001 – devido à significativa queda do comércio com os parceiros do Mercosul a partir do ano de 1998.
- As exportações brasileiras para o Mercosul aumentaram no período de 1991/2000 a surpreendente marca de 284%, enquanto que as exportações totais do Brasil cresceram 72%.
- Tratando-se do destino das exportações das pequenas empresas, no ano de 1995 elas representavam 6% das exportações totais destinadas a ALADI, Ásia e outros países, para no ano de 2001 corresponderam a 10%. A exportação das pequenas empresas para a União Européia que participavam em 1995 com 8% no total exportado pelo Brasil, chega aos 12% de contribuição participativa no ano de 2001. Para o Mercosul, naquele ano as exportações das pequenas e médias empresas totalizavam 7% do total e em 2001 bateram marca de 13%.
- Somente para o NAFTA a exportação da pequena empresa brasileira não aumentou sua participação no total exportado. Ficou por volta de 6% no período destacado.
- Em todos os grupos de países de destino selecionados, a participação da exportação da grande empresa modificou-se muito pouco durante os anos considerados, ao redor de 8%.

Uma avaliação complementar aos resultados abaixo da tabela 7 pode ser extraída pelas características estruturais da empresa exportadora. De fato, a empresa pode obter economias de escala e escopo com a maior diversificação de sua linha de produtos, bem como

utilizar esse expediente para obter maiores parcelas de mercado doméstico. No entanto, como já foi descrito, a empresa no mercado internacional, somente em casos muito particulares, obtém economias de escala com o maior número de mercados explorados ou maior números de produtos exportados.

Segundo FERRAZ (2002), a cada novo produto lançado externamente e cada novo mercado conquistado constitui situações distintas das anteriores, desde que, como normalmente se apresenta, sejam as legislações relativas ao comércio exterior diversas entre os países, as negociações particularizadas pelas relações culturais diferenciadas, gostos e preferenciais dos consumidores distintos, e tantos outros atributos relativos a estratégia exportadora do país em discussão.

Tabela 7-Exportações Brasileiras para mercados selecionados por tamanho de empresa-1995/2001 - (Em US\$ Mil)

<i>Mercado</i>	<i>Tamanho da empresa</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>
Aladi (exclui Mercosul)	Pequena	272.746	306.854	323.693	382.229	339.434	322.051
	Grande	3.661.070	3.216.388	4.170.947	3.751.444	3.067.460	3.893.766
	Média	196.232	188.618	222.242	248.183	221.181	212.436
Ásia	Total	4.130.048	3.711.860	4.716.882	4.381.856	3.628.075	4.428.253
	Pequena	484.033	709.233	644.328	473.514	482.670	485.493
	Grande	6.649.032	6.040.561	6.051.657	4.592.258	4.766.859	5.349.256
	Média	501.133	542.779	659.582	274.268	252.021	269.357
	Total	7.634.198	7.292.573	7.355.569	5.340.040	5.501.550	6.104.106
União Européia	Pequena	1.123.288	1.538.143	1.481.946	1.610.358	1.248.337	1.238.575
	Grande	11.242.172	10.727.571	12.182.767	12.407.515	11.807.779	12.662.747
	Média	1.044.939	1.091.509	1.618.827	1.325.408	1.310.170	1.275.304
	Total	13.410.399	13.357.223	15.283.540	15.343.281	14.366.286	15.176.626
Mercosul	Pequena	450.437	899.852	965.293	995.896	824.375	881.950
	Grande	5.421.333	6.094.141	7.681.555	7.467.994	5.584.829	6.428.454
	Média	281.998	311.288	399.755	414.344	368.667	422.666
	Total	6.153.768	7.305.281	9.046.603	8.878.234	6.777.871	7.733.070
Nafta	Pequena	558.263	628.718	712.374	765.609	799.062	913.160
	Grande	8.647.317	9.224.394	9.407.592	9.892.862	10.720.095	13.701.191
	Média	434.327	514.720	568.428	634.802	737.003	843.178
	Total	9.639.907	10.367.832	10.688.394	11.293.273	12.256.160	15.457.529
Outros	Pequena	369.442	452.737	410.768	480.494	359.501	440.137
	Grande	4.693.144	4.668.892	4.866.688	4.896.086	4.706.622	5.446.379
	Média	475.374	590.325	625.898	526.597	415.379	299.497

Fontes: Secex e IBGE - Inclui: China, Malásia, Índia, Indonésia, Tailândia, Hong Kong, Taiwan, Coréia e Japão

Tabela 8- Características das Empresas Exportadoras Brasileiras por Mercado de Destino
Selecionado-1995 e 2000

	Pequena	Média	Grande	Pequena	Média	Grande
Mercosul						
Total de Empresas	18.364	3.518	14.650	60.004	14.007	42.091
Produto médio das Exportações	25	80	370	15	30	153
Exportação Total(US\$)	450.437	281.998	5.421.333	881.950	422.666	6.428.454
Produtividade das Exportações	0,85	0,81	0,82	0,51	0,30	0,34
Ásia						
Total de Empresas	2.990	540	2.945	8.548	1.794	9.205
Produto Médio das Exportações	162	928	2.258	57	150	581
Exportação Total(US\$)	484.033	501.133	6.649.032	485.493	269.357	5.349.456
Produtividade das Exportações	5,58	9,37	5,02	1,96	1,52	1,29
União Européia						
Total de Empresas	7.136	1.289	6.024	19.115	4.909	18.114
Produto Médio das Exportações	157	811	1.866	65	260	699
Exportação Total(US\$)	1.123.288	1.044.939	11.242.172	1.238.575	1.275.304	12.662.747
Produtividade das Exportações	5,43	8,19	4,15	2,23	2,62	1,55
Aladi(exclui Mercosul)						
Total de Empresas	12.003	2.149	11.071	33.693	7.620	29.115
Produto Médio das Exportações	23	91	331	10	28	134
Exportação Total(US\$)	272.746	196.232	3.661.070	322.051	212.436	3.893.766
Produtividade das Exportações	0,78	0,92	0,73	0,33	0,28	0,30
Nafta						
Total de Empresas	5.706	1.438	7.088	18.250	5.157	21.308
Produto Médio das Exportações	98	302	1.220	24	58	256
Exportação Total(US\$)	558.263	434.327	8.647.317	440.137	299.497	5.446.379
Produtividade das Exportações	3,37	3,05	2,71	0,83	0,59	0,57

Fontes: IBGE e Secex

O produto médio exportado é a razão entre o total exportado e o número de empresas duplicadas pelos respectivos produtos classificados a 2 dígitos pela MCM. A produtividade do trabalho dos produtos exportados foi construída pela divisão entre o produto médio das exportações e o número de trabalhadores, entre empresas de tamanho diferente, para os anos de 1995 e 2000. A tabela 8, acima, resume esses resultados para grupos de países selecionados.

Dentre os resultados contemplados na tabela 8, um que chama atenção é o produto médio e as produtividades das exportações pelas empresas, em qualquer categoria de tamanho, serem significativamente maiores no início da segunda metade dos anos 90 do que ao final da década. Isso ocorreu devido ao número de empresas exportadoras no ano 2000 ser 1/3 maior do que as empresas exportadoras brasileiras existentes no ano de 1995, sem o mesmo correspondente aumento das exportações brasileiras no período. De modo geral, pode-se considerar que a maior participação de empresas exportadoras atualmente, em relação ao passado recente, denota um esforço de participação no mercado internacional pela indústria nacional cujo desempenho exportador se traduz em atributos competitivos relacionados mais estrutura industrial e menos as vantagens comparativas que o país possui, desde há muito tempo.

De fato, não somente o número de empresas exportadoras aumentou, como ocorreu uma diversificação nas exportações e inclusão de novos produtos na pauta exportadora:

- Brasil que no ano de 1995 exportou 4169 itens de produtos (classificados a 4 dígitos - sistema harmonizado), chega a 2001 com 4391 itens de produtos, representado um acréscimo de 5,3%.
- As pequenas empresas exportaram 25% mais produtos em 2001 do que em 1995, as grandes empresas aumentaram em 5% o número de produtos, e as médias empresas em 32% durante esses anos.

Esses resultados indicam que está se operando uma situação bastante particular aonde as pequenas e médias empresas vem descobrindo forças competitivas com as quais (re)posicionam novos produtos no mercado internacional com relativo sucesso, o que incontestavelmente temos uma constatação da viabilidade das PMEs no comércio exterior.

Em termos de fluxos de comércio, o intercâmbio entre Brasil e os mercados selecionados tem sido equilibrado – referência ano de 2000:

Gráfico 6 - Importação

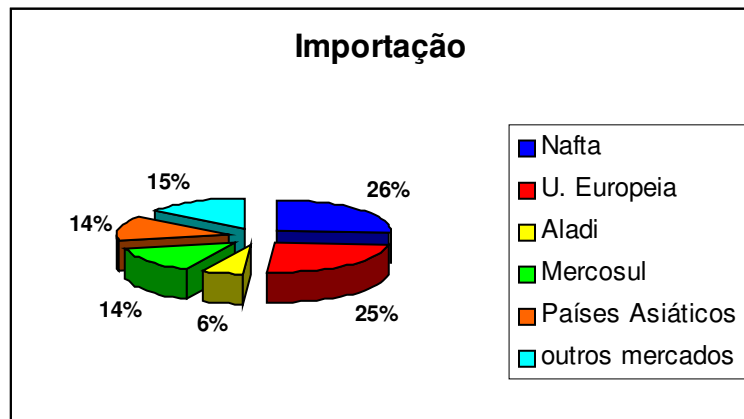
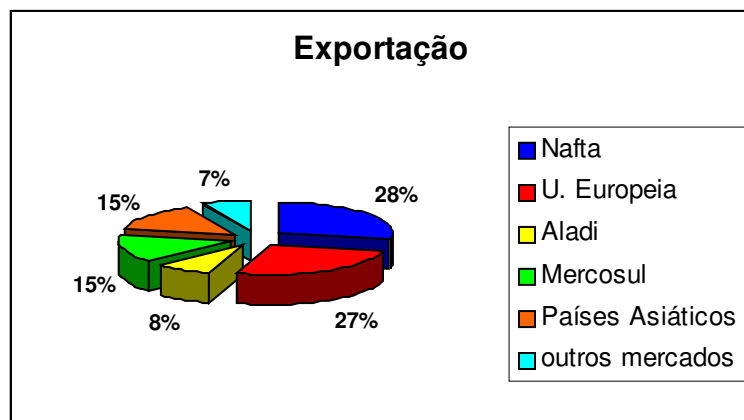


Gráfico 7 - Exportação



Entretanto, esse comércio se por um lado é equilibrado por outro é assimétrico.

Tabela 9-Participação das Exportações por Tamanho de Empresas Brasileiras nos Mercados Concorrentes-1995/2000 - (Em %)

<i>Mercado</i>	<i>Tamanho da Empresa</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>
Aladi	Pequena	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
	Grande	3,7	3,3	3,7	3,2	2,9	3,3
	Média	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
	Total	4,2	3,8	4,2	3,8	3,5	3,8
Ásia	Pequena	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
	Grande	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4
	Média	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
	Total	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5
União Européia	Pequena	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
	Grande	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5
	Média	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
	Total	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6
União Européia Extrabloco	Pequena	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
	Grande	1,5	1,4	1,6	1,5	1,4	1,3
	Média	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
	Total	1,8	1,7	2,0	1,9	1,7	1,6
Mercosul	Pequena	1,7	3,0	2,6	2,6	2,7	2,9
	Grande	20,7	20,1	20,4	19,6	18,1	20,9
	Média	1,1	1,0	1,1	1,1	1,2	1,4
	Total	23,5	24,1	24,1	23,3	22,0	25,1
Nafta	Pequena	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
	Grande	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
	Média	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
	Total	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9

Fonte:WTO(2002).Inclui China, Índia, Indonésia, Cingapura, Tailândia, Hong Kong, Taiwan, Coreia e Japão.

Os resultados descritos na tabela 9, que relacionam as participações das exportações brasileiras nos mercados selecionados para o período 1995/2000, enfatizam essa característica.

- Para os Estados Unidos, Canadá e países asiáticos selecionados o crescimento das participações das exportações brasileiras na pauta importadora desses mercados diminuiu,

sugerindo, de modo geral que exportações brasileiras perderam mercado para os concorrentes externos.

- As exportações brasileiras têm maior participação na pauta importadora do Mercosul e na do conjunto dos demais países da Aladi (23,5% e 4,2% em 1995 e 25,1% e 3,8% em 2000, respectivamente).

A maior participação das exportações brasileiras nos mercados dos países sul-americanos pode ser explicada pela proximidade territorial e semelhança de características continental com respeito à formação industrial e cultural (latina). Guardadas as proporções, a semelhança de características levou os países a operarem com estruturas produtivas similares em termos tecnológicos favorecendo um intercâmbio mais simétrico *vis a vis* o intercâmbio do Brasil com os países de outros continentes.

- As empresas de menor porte (menos de 99 empregados) que participavam em 1,7% do mercado do Mercosul no ano de 1995, em 2001 passaram a participar em 2,9%: um crescimento participativo de 71%, no período.

A vertente da literatura, portanto, que sugere que a pequena e média empresa investe pouco em tecnologia e são apenas receptoras de esforços tecnológicos realizados fora dos seus limites não se sustenta no caso brasileiro a julgar os resultados, pelo menos para o mercado dos países do Mercosul.

- Nos outros mercados relacionados, a participação das exportações das pequenas empresas pouco se alterou, valendo registrar que ela manteve seus espaços competitivos conquistados, exceto na União Européia, inclusive quando consideramos somente os países competidores de força da União Européia (0,2% em 1995 contra 0,1% em 2000). Vale registrar, também, que a grande empresa, em todos os mercados relacionados, perdeu mercado

para os competidores externos, exceto no mercado formado pelos países integrantes do acordo Mercosul.

O Brasil perdeu parcela de mercado dos países asiático e a Pequena e Média empresa participou com menos de 0,5%, o que caracteriza uma ausência de planejamento das empresas e de política de exportação para esse nicho de mercado que é o asiático. Os EUA somente nos últimos dois anos maximizou suas transações comerciais em pelo menos 11% para região asiática (Fonseca,1998).

6.2.1 Concentração das Exportações

A mensuração da concentração das empresas exportadoras por tamanho, resultante de fatores gravitacionais de atração e expulsão em mercados externos definidos, auxilia nas políticas de promoção das exportações, estabelecendo estratégias de prospectar novos mercados ou estabelecer uma estratégia defensiva no mercado em questão. O índice de concentração de Herfindal das empresas exportadoras, contempladas na Tabela 10, cobre os períodos 1995/96 a 2000/01. Do ponto de vista do desempenho exportador, a construção desses índices é extremamente útil para ponderações relativas à obtenção de competitividade global, por considerar a distribuição/concentração das exportações pelo tamanho da empresa, bem como para orientações de política comercial externa.

- De modo geral, as exportações para a União Européia e o NAFTA ficaram mais concentradas. No caso da União Européia, esse resultado deveu-se quase que exclusivamente à concentração das exportações das pequenas e médias empresas, enquanto para o Nafta foi consequência da maior concentração das exportações da grande e média empresa.

- Para a Ásia, a ALADI e o Mercosul, a distribuição intergrupos por tamanho de empresa dos graus de concentração alterou-se no sentido da desconcentração das exportações

das pequenas empresas. Em 1995/96, os índices respectivos alcançavam a marca de 11,5%, 5,9% e 5% e, em 2000/01, caíram para 5,4%, 2,3% e 2%, respectivamente.

Tabela 10-Índice de Concentração(Herfindal) das Exportações Brasileiras-1995/96 e 2000/01-(Em %)

<i>Mercados</i>	<i>1995/96</i>				<i>2000/01</i>			
	Pequena	Média	Grande	Total	Pequena	Média	Grande	Total
Nafta	4,5	1,8	5,4	1,4	4,6	5,6	7,9	4,4
Ásia	11,5	5,3	11,9	4,1	5,4	5,4	9,0	4,1
União Européia	5,3	1,7	6,2	1,2	6,3	3,0	3,8	2,1
Aladi	5,9	2,3	6,1	1,2	2,3	1,8	2,8	1,3
Mercosul	5,0	2,5	5,1	1,9	2,0	1,5	3,8	1,1

Fonte:Secex e IBGE

Pelo lado da diversificação de produtos, os resultados demonstram que as Pequenas e Médias Empresas ganharam certa autonomia no atendimento a demandas específicas em relação às empresas de grande porte. Isso, provavelmente, ocorreu devido à rigidez da estrutura produtiva que acompanha as grandes empresas com estruturas produtivas automatizadas e pouco flexíveis. Esse é um problema clássico enfrentado pelas grandes empresas que o desenvolvimento científico e tecnológico procura resolver, mas que, no caso da pequena e média empresa, se apresenta em escala menor.

6.2.2 Intensidade dos fatores de exportação / distribuição por tamanho de empresas

É de vital importância uma análise complementar ao desempenho exportador por tamanho de empresas para analisarmos as mudanças das intensidades dos fatores de produção, embutidas nas mercadorias exportadas, assim como, diagnosticar possíveis flutuações do tamanho da empresa no processo de exportação. Segundo MIRANDA (1999:62):

“[...] as empresas utilizam os fatores de produção de que dispõe o país para competir no mercado interno em termos das vantagens absolutas propiciadas pelo esforço tecnológico individual da firma frente ao estoque de fatores de produção disponível a ela. No mercado internacional, essas vantagens absolutas tornam-se comparativas, definindo-se, então, quais produtos vão ser exportados e quais vão ser importados. Assim, as habilidades com que as firmas operam o processo tecnológico, modificando os seus produtos para obter vantagens absolutas frente aos concorrentes domésticos, refletem a composição das vantagens comparativas dinâmicas de que dispõe o país no mercado internacional”

A Tabela 11 mostra a decomposição percentual das exportações brasileiras, por intensidade dos fatores de produção, considerando o número de produtos exportados para o período 1995/2001, distribuídas de acordo com o tamanho das empresas, e apresenta, também, o número de empresas em cada célula. A última coluna mostra a taxa de crescimento, no período, das mercadorias exportadas por tipo de empresa contida nas categorias de intensidade dos fatores produtivos.

Tabela 11-Distribuição das Exportações Brasileiras por Intensidade de Fatores de Produção e por Tamanho de Empresa-1995/2001

<i>Intensidade dos Fatores de Produção</i>	<i>Tamanho da Empresa</i>	<i>1995</i>		<i>1996</i>		<i>1997</i>		<i>1998</i>	
		%	Número de Empresas	%	Número de Empresas	%	Número de Empresas	%	Número de Empresas
Intensivos em capital	Pequena	0,78	1.865	0,80	1.931	0,77	2.587	0,89	2.587
	Grande	20,05	2.557	18,18	2.516	16,30	3.099	16,38	3.099
	MÉDIA	0,47	894	0,56	932	0,52	1.243	0,47	1.243
Máquinas e Equipamentos	Pequena	0,71	2.770	1,37	2.827	1,43	3.692	1,18	3.692
	Grande	18,87	2.640	19,28	2.630	21,65	3.094	23,95	3.094
	Média	0,65	1.316	0,67	1.371	0,65	1.732	0,85	1.732
Intensivos em Mão-de-Obra	Pequena	1,96	4.856	2,24	5.011	2,24	6.580	2,24	6.580
	Grande	21,35	4.857	19,09	4.910	17,50	5.805	16,55	5.805
	Média	1,74	1.696	1,79	1.729	1,87	2.400	1,89	2.400
Produtos Primários	Pequena	3,59	1.168	5,29	1.249	4,32	1.507	5,03	1.507
	Grande	26,68	1.123	27,46	1.139	28,42	1.309	27,38	1.309
	Média	3,15	434	3,27	425	4,33	561	3,19	561

Fonte:Secex e IBGE

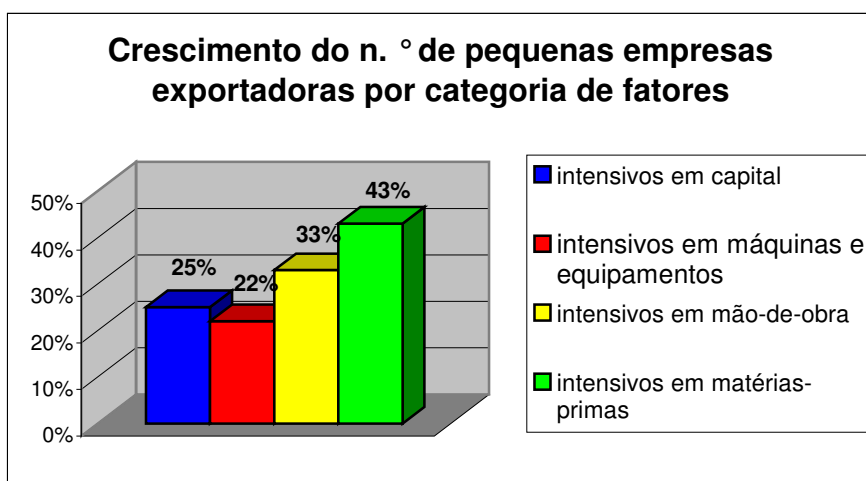
<i>Intensidade dos Fatores de Produção</i>	<i>Tamanho da Empresa</i>	<i>1999</i>		<i>2000</i>		<i>2001</i>		Crescimento do número de Empresas(%)
		%	Número de Empresas	%	Número de Empresas	%	Número de Empresas	
Intensivos em capital	Pequena	0,89	3.411	0,79	3.753	1,02	2.324	24,61
	Grande	16,91	3.528	17,79	3.701	16,68	2.651	3,68
	MÉDIA	0,41	1.643	0,54	1.836	0,38	1.173	31,21
Máquinas e Equipamentos	Pequena	1,58	4.783	1,19	5.018	1,29	3.378	21,95
	Grande	22,37	3.428	27,32	3.602	26,53	2.732	3,48
	Média	0,93	2.208	0,75	2.364	0,72	1.625	23,48
Intensivos em Mão-de-Obra	Pequena	2,44	8.713	2,67	9.479	3,49	6.463	33,09
	Grande	17,47	6.754	16,80	7.121	15,47	5.335	9,84
	Média	2,18	3.253	2,23	3.624	2,10	2.612	54,01
Produtos Primários	Pequena	3,75	2.466	3,19	2.703	4,27	1.671	43,07
	Grande	27,78	1.851	24,06	1.986	25,51	1.235	9,97
	Média	3,27	880	2,66	995	2,55	593	36,64

Fonte:Secex e IBGE

De acordo com os dados analisados:

- as grandes empresas mantêm as maiores participações em todas as categorias de intensidade de fatores, em todos os anos considerados. Entretanto, essas participações apresentaram uma tendência a queda, excetuando-se os produtos intensivos em máquinas e equipamentos.
- as pequenas empresas aumentaram no mínimo 25% suas participações nas exportações intergrupos de produtos categorizados pela intensidade de fatores de produção.

GRÁFICO 8 Crescimento do n. ° de pequenas empresas exportadoras por categoria de fatores – 1995 /2001



Os resultados dos dados analisados demonstram que a configuração da Indústria Brasileira exportadora está se modificando em direção à criação de *oportunidades extensivas para as maiores participações das pequenas e médias empresas no comércio exterior*, sem uma definição clara com respeito à disponibilidade dos fatores produtivos convencionais.

6.2.3 Análise dos Produtos Exportados

Uma avaliação das exportações brasileiras pelos principais produtos ratifica os argumentos acima. A seleção dos principais produtos exportados por um país geralmente é utilizada como objeto de análise sobre o desempenho exportador por vários motivos. Um deles

refere-se ao destaque que pode ser dado a um conjunto de mercadorias para extrair evidências sobre a estrutura da pauta de exportação e sobre a natureza das trocas internacionais; uma outra motivação, que tem sido largamente empregada, se sustenta nas características normativas e constitui-se pela possibilidade de identificar forças competitivas embutidas nas mercadorias selecionadas para calibrar mecanismos e instrumentos de promoção às exportações. Por ambos motivos, neste estudo, selecionamos os principais produtos brasileiros exportados na década de 90.

A Tabela 12 relaciona os produtos (4 dígitos) em termos de participação na pauta exportadora nos períodos 1995/96 e 2000/ 01.

- Somente 13 produtos responderam por mais de 30% da exportação total para países selecionados, em quaisquer dos anos listados.
- Para os principais produtos (13), a participação da grande empresa foi superior em mais de 70%, exceto para o café (46%).
- As pequenas empresas, por outro lado, nos últimos cinco anos, aumentaram suas participações exportadoras em produtos como soja, café, minério de ferro, celulose de fibra curta e calçados de couro.

A lógica desses resultados permite sugerir que a pequena empresa possa estar deslocando exportações das grandes empresas em mercados externos comuns a ambas. Isso pode ocorrer, principalmente, para aquelas produções destinadas a mercados contestáveis, em que as economias operam em pequena escala ou existam economias externas para os *clusters* exportadores de pequenas empresas.

Os dados trabalhados também sugerem que seria importante maior interação entre a grande e a pequena empresa para evitar que se estabeleça uma competição desvantajosa em termos de preço, por exemplo, nos mercados externos em que essa situação se apresenta mais

fortemente. Ao mesmo tempo, essa interação poderá auxiliar na montagem de estratégias competitivas conjuntas, em especial quanto ao domínio dos canais de comercialização existentes – discutido no capítulo 3. (ver gráfico 5)

O fato de as pequenas empresas elevarem suas participações na pauta exportadora, em detrimento da grande empresa, não significa que a elas o exercício do controle do canal de comercialização externa seja dedicado - discutido na seção 4. Em verdade, esses resultados demonstram que o empreendedor internacional vem tendo um desempenho maior na definição dos preços, na especificação dos produtos e no controle de qualidade que resulta ser mais viável o entendimento com as pequenas e médias empresas do que com grande empresa exportadora. Por outro lado, parte da perda do mercado da grande empresa pode estar ocorrendo em virtude da mesma não exercer, ou exercer parcialmente, o domínio do canal de comercialização externa.

Tabela 12-Principais Produtos Exportadores Brasileiros Distribuídos por Tamanho de Empresa-1995/96 e 2000/01

NCM	Denominação	Tamanho da Empresa	1995/96		2000/01	
			% no Total	US\$	% no Total	US\$
0901	Café	Pequena	15,45	462.998	16,01	372.896
		Grande	45,96	1.376.832	42,87	998.252
		Média	38,59	1.156.022	41,12	957.427
1201	Soja, mesmo tinturada	Pequena	6,82	120.430	13,40	605.785
		Grande	78,97	1.394.494	82,21	3.717.758
		Média	14,21	250.903	4,39	198.539
2009	Suco de laranja	Pequena	10,80	272.777	4,74	90.896
		Grande	81,39	2.055.007	85,31	1.636.270
		Média	7,80	197.017	9,96	190.954
2304	Óleo de Soja	Pequena	7,90	344.109	5,78	198.910
		Grande	90,14	3.927.925	90,06	3.100.293
		Média	1,97	85.663	4,16	143.092
2401	Fumo	Pequena	40,27	660.999	6,13	88.033
		Grande	59,27	972.792	90,78	1.304.699
		Média	0,46	7.524	3,09	44.473
2601	Minério de Ferro	Pequena	10,28	480.287	10,88	565.368
		Grande	89,71	4.190.350	89,12	4.628.754
		Média	0,01	450	0,00	6
4703	Celulose Fibra Curta	Pequena	0,00	112	1,19	31.344
		Grande	99,64	2.367.513	98,70	2.590.408
		Média	0,36	8.470	0,11	2.799
6403	Calçados de Couro	Pequena	4,51	121.025	13,65	364.260
		Grande	88,91	2.385.482	68,34	1.823.197
		Média	6,58	176.634	18,01	480.426
7207	Semimanufaturado de Aço	Pequena	0,02	565	0,00	72
		Grande	99,97	2.372.155	99,99	1.792.065
		Média	0,00	45	0,00	40
7601	Alumínio em Bruto e Ligas	Pequena	5,98	138.555	0,15	2.750
		Grande	73,10	1.692.927	78,17	1.439.452
		Média	20,92	484.412	21,68	399.260
8703	Automóveis	Pequena	0,22	2.311	0,04	1.369
		Grande	99,74	1.039.792	99,84	3.622.509
		Média	0,03	351	0,12	4.471
8708	Acessórios para Carroceria de Veículos	Pequena	5,40	131.220	5,30	118.915
		Grande	93,73	2.275.887	92,35	2.070.154
		Média	0,86	20.971	2,35	52.666
8802	Aviões	Pequena	0,96	4.942	1,05	65.323
		Grande	98,55	506.861	98,39	6.145.987
		Média	0,49	2.540	0,56	35.002
% na Exportação Total				33,62		35,20

Fonte: Secex e IBGE

A empresa, quando negligencia a consolidação de sua marca no mercado externo, deixa de estabelecer contratos exclusivos de longo prazo, não avança nos relacionamentos

intrafirma e não adapta seus produtos aos requisitos da demanda. Essas são algumas das razões pelas quais a empresa deixa o controle da comercialização externa nas mãos do atacadista-varejista estrangeiro. Só que, ao fazer isso, está também abrindo mão do controle de um dos fatores que determinam a competitividade de seu produto.

6.2.4 Evidências do desempenho das PMEs

Diante dos dados apresentados e das análises realizadas, o desempenho das exportações das PMEs foi satisfatório, deixando-nos esperançosos na efetiva concretização dessas empresas de pequeno porte no mercado exterior. A constatação do alargamento da base empresarial exportadora em nosso país, se deve principalmente pelo ingresso de milhares pequenas empresas nas exportações. É importante frisar que em pesquisa recente realizada pela Confederação Nacional da Indústria – CNI, cerca de 31% das firmas exportadoras são “iniciantes”, ou seja, começaram a exportar nos últimos dois anos, a partir de 2000. O que esses dados estão sinalizando é que a exportação brasileira está operando sobre uma base que se expandiu muito recentemente. Em síntese, a retenção e consolidação das firmas atuais na atividade exportadora representam um objetivo tão ou mais importante que a atração de novas firmas ao negócio exportador, o que, logicamente, não invalida os esforços e incentivos para novos entrantes nesse mercado.

Os resultados demonstram que a configuração da Indústria Brasileira exportadora está se modificando em direção a criação de oportunidades extensivas a maiores participações das PMEs no comércio exterior, sem uma definição clara com respeito à disponibilidade dos fatores produtivos convencionais.

Uma outra constatação evidenciada, é com relação aos produtos exportados pelas PMEs, caracterizando-se pelo baixo índice de transformação industrial e/ou pelo uso intensivo de mão-de-obra. Logo, há um amplo espaço para políticas que promovam o *upgrading* tecnológico

das PMEs - (discutido no item 4.2). O delineamento de forma integrada e interdependente das políticas industriais e de promoção de exportações no nosso país poderá alterar essa constatação e efetivar ganhos de vantagens competitivas para sistema exportador.

A diversidade de produtos e de mercados parece constituir um indicador robusto de um desempenho promissor. Mas, é necessário haver, por parte das políticas de promoção e de assistência às exportações, o foco para a identificação da clientela potencial das PMEs, o que só será possível com a seleção e adaptação a essa realidade. Estudos sobre o potencial e o cenário das empresas brasileiras no mercado exterior a partir da classificação por porte, ou seja, micro, pequena, média e grande empresa, é importante para o reconhecimento personalizado de suas realidades e necessidades como forma de estabelecermos políticas promocionais adequadas e diferenciadas. A realização dos planos de ação para o comércio exterior brasileiro torna-se mais viável e com menos riscos para todos os atores envolvidos no sistema, quando realizadas em sintonia com a realidade.

Como já foi colocado anteriormente, existe o fator da heterogeneidade das PMEs, logo, são imperativos a seletividade da definição da clientela e o direcionamento das ações. A atuação das ações de forma seletiva pode trazer significativos ganhos de qualidade, de eficiência e de eficácia para o sistema exportador. O esforço para consolidar uma oferta exportadora das PMEs no Brasil deve ter presente este fato, sobretudo, se considerar que a tradição do país, nas áreas de políticas para as PMEs e de promoção das exportações, sugere a existência de importantes “ falhas de governo”, expressas em baixo grau de efetividade e de coordenação das iniciativas públicas e privadas, e na consequente dispersão de recursos financeiros e institucionais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As evidências do ressurgimento das pequenas e médias empresas no cenário mundial, tanto na sua multiplicação numérica e participação na economia quanto no potencial de geração de emprego e de renda, ficou claramente caracterizado no decorrer deste trabalho. Com relação à inserção no comércio exterior brasileiro, vimos que esse segmento apresenta um potencial de crescimento que não deva ser desprezado e desqualificado como fator estratégico na seara do mercado internacional.

A discussão desenvolvida neste trabalho foi conduzida no sentido de abordar as diversas singularidades dessas empresas de pequeno porte, estabelecendo-se uma reflexão no cenário de viabilidade, sem, no entanto, deixar de ressaltar as diversas disfunções do sistema exportador brasileiro, ocasionando resultados muito abaixo do potencial dessas empresas, seja no mercado doméstico ou no mercado internacional.

Neste sentido, a formação histórica da estrutura industrial brasileira foi conduzida de modo muito particular para atender aos seus mercados domésticos. Assim, com raras exceções, as empresas competiram por posições no cenário internacional através de ações governamentais para o qual o custo de transação, apesar de elevado, seria inferior àquele requerido para a consolidação das vantagens competitivas estáticas em dinâmicas. Assim, negligenciaram os rumos do comércio internacional na montagem de suas estratégias competitivas.

Logo, a constatação do distanciamento das políticas públicas voltadas para o comércio exterior no nosso país, durante boa parte da nossa história, nos colocou à margem da formação de uma cultura exportadora por parte dos empreendedores brasileiros, ao mesmo passo

em que, estabeleceu um atraso no processo tecnológico e nas competências essenciais das nossas empresas exportadoras. Essa constatação é ainda mais presente na realidade das PMEs brasileiras, diante de suas fragilidades competitivas no tocante: a intensidade tecnológica, capacidade gerencial, qualificação de recursos humanos condizentes com o mercado internacional, dentre outras. Não resta dúvida, que essas limitações internas vem diminuindo bastante nesses últimos anos, até em decorrência de uma postura mais proativa por parte do governo no sentido de estabelecer melhores condições, mesmo que de forma tímida, da inserção das PMES no comércio internacional.

É razoável afirmar que não basta o voluntarismo do Estado, mesmo que ele seja importante, é necessário encarar as PMEs como fontes de negócios e base do desenvolvimento econômico, no lugar de vê-las como amortecedor de crises sociais.

Existe certa convergência de opiniões de que para o incremento das exportações brasileiras é necessária adoção de políticas que visem desconcentrar e diversificar a pauta exportadora, no sentido de relacionar produtos com maiores valores adicionais, induza um maior número de empresas a exportar seus produtos e reposicionem as exportações para incluir mercados não tradicionais. Os fluxos comerciais apresentados no capítulo 5 revelaram o surpreendente avanço da participação das PMEs no comércio exterior brasileiro. O número de empresas desse porte elevou-se e seus valores de exportação cresceram de 1996 a 2001 em 80%. Os resultados demonstram que a configuração da indústria exportadora brasileira está se modificando em direção a criação de oportunidades extensivas as maiores participações das PMEs no comércio exterior. Essa constatação vai ao encontro dos nossos objetivos no sentido de evidenciar a inserção dessas empresas como viável e estratégico para o crescimento das exportações brasileiras.

A comprovação do ressurgimento das PMEs foi trabalhada a partir dos fenômenos associados às transformações estruturais do capitalismo contemporâneo, representado pelos eventos da: crise do planejamento e intervenção regionais; a reestruturação do mercado; a globalização e a abertura econômica; e o uso intensivo da tecnologia. Esses eventos, já trabalhados no capítulo 3, conduziram as empresas a estabelecerem novas formas de organização, comandadas pela necessidade de maior flexibilidade das estruturas. A consequência desses fatores foi o surgimento de dois processos: um, de desintegração vertical conduzido pelas grandes empresas, e outro, de integração horizontal, operado pelas PMEs. Ambos os processos passaram a valorizar as empresas e os empreendimentos de pequeno porte, porque estes revelaram ser mecanismos de estabilidade e de absorção de riscos no âmbito do novo ambiente econômico e institucional. No segundo momento, chamaram a atenção estratégias exitosas de organização baseadas nos agrupamentos territorializados, funcionando com base na especialização flexível. Dessas estratégias, as mais conhecidas são os clusters americanos e os distritos industriais italianos. Outra estratégia bastante interessante para maximizar a viabilidade das PMEs exportadoras é com relação às incubadoras de empresas exportadoras, mas são necessários maiores estudos a respeito.

Dentro desse contexto, entendemos que estratégias como essas são oportunas para a economia brasileira, porque podem assegurar mais emprego, fortalecer as vantagens competitivas dessas organizações, principalmente em mercados não tradicionais, além de poderem contribuir para a renovação da política de desenvolvimento regional – fator de grande importância, principalmente para o nordestino, povo sofrido e carente de oportunidades. Logicamente, que a participação do governo é *sine qua non* para o êxito do processo. A literatura a respeito da possibilidade de intervenções públicas, nessa seara, nos conduz para duas vertentes: uma de forma vertical e outra de forma horizontal. As intervenções horizontais devem procurar

atender a necessidade de melhoria na qualidade da oferta exportada e do empreendedorismo, afetado negativamente pela falta relativa de crescimento macroeconômico. Independente do contexto, as instituições patrocinadoras do setor exportador têm muito espaço para atuar na disseminação de informações e no repensar do sistema de crédito e financiamento – esse fator especificamente é considerado pelas empresas um dos grandes entraves para a viabilidade das empresas exportadoras, em especial as de pequeno porte. As instituições de apoio podem atuar, também, na preparação técnica de recursos humanos que devem atuar junto às redes de empresas e aos arranjos produtivos locais. A forma vertical, orientadas pela aproximação, devem ser de responsabilidade dos governos estaduais e municipais, centros tecnológicos, SEBRAE, ou seja, pelas estâncias locais, com apoio direto através de canais de comunicação e aproximação com as empresas e, quando for o caso, com o agrupamento de empresas. É imperativo a definição de políticas de apoio voltadas ao setor, atendendo as especificidades das pequenas, médias e grandes empresas.

Enfim, todas as ações desenvolvidas devem complementar a dinâmica de funcionamento do sistema, de forma integrada e interdependente, com uma postura proativa e responsável com os atores envolvidos no processo. Acredita-se na viabilidade desse segmento, mas ainda é necessário agregar e desenvolver os mecanismos trabalhados neste trabalho. A expectativa diante do trabalho, é de ter contribuído e somado para que as PMEs alcancem seu lugar merecido de destaque e importância na economia nacional e especificamente no mercado exportador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Gustavo M. **Exportações de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo**, Funcex. ago. 2002.

ARBACHE, J.S.. **Abertura comercial de trabalho no Brasil**. In: LISBOA, M.B. e . MENEZES, Filho. **Microeconomia e sociedade no Brasil**. Rio de Janeiro: Contracapa e EPGE/FGV, 2001.

BATEMAN, Thomas S. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998. 539 p.

CARVALHO, Junior, Mario C, e Nassif, André L. **Desempenho exportador das pequenas e Médias empresas brasileiras: 1990-1996**. Rio de Janeiro:FUNCEX, março de 1998.

CASSIOLATO, José E., **A Economia do Conhecimento e as Novas Políticas Industriais e Tecnológicas inovação In**: Lastres, H.M.M., e Albagli, S., **Informações e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATTO, Idalberto. **Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas**. São Paulo: Atlas, 1998. 319 p.

Confederação Nacional da Indústria (2002) **A indústria e a questão tecnológica**, CNI / FINEP / Ministério da Ciência e Tecnologia, Brasília.

DRUCKER, Peter. **A organização do futuro:como preparar hoje as empresas do futuro**. São Paulo: Future, 1997

FONSECA, R., VELOSO, E. **Desempenho exportador da indústria brasileira:elementos para a formação de estratégia exportadora**. Brasília:CNI, 1998.

FERRAZ, Galeno. RIBEIRO, Fernando **Um levantamento de atividades relacionadas à atividade exportadora das empresas brasileiras; resultado de pesquisa de campo com 460 empresas**. Rio de Janeiro: Funcex, jun. 2002.

GALVÃO, Olímpio J.A. **Tendências recentes do comércio internacional: impacto sobre o Brasil e a região Nordeste. In: Comércio internacional e Mercosul: impactos sobre o Nordeste brasileiro.** Fortaleza: Banco do Nordeste, 1997.

GONÇALVES, R. **O Brasil e o comércio internacional: transformações e perspectivas.** São Paulo: Contexto, 2000.

KRUGMAN, Paul R., OBSTFELD, Maurice. **Economia internacional:** São Paulo: Makron Books, 1999. 807p.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais.** São Paulo: Makron books, 1999. 229 p.

LA ROVERE, Renata L, **As pequenas e médias empresas na economia do conhecimento: implicações para políticas de inovação** In: Lastres, H.M.M., e Albagli, S., **Informações e Globalização na Era do Conhecimento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LEMO, Cristina, **Inovação na era do conhecimento** In: Lastres, H.M.M., e ALBAGLI, S., **Informações e globalização na era do conhecimento.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e comercio exterior.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001. 427 p.

MAIA, K. **Progresso tecnológico, qualificação da mão-de-obra e desemprego.** Tese(Doutorado). Brasília: Departamento de Economia da Universidade de Brasília, 2001.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estrutura em cinco configurações.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MIRANDA, J.C. **Desempenho exportador das 500 maiores empresas no Brasil.** Termos de referência, Convênio Cepal/IPEA, 1999.

MORGAN, Gareth. **Imagens de organização.** São Paulo: Atlas, 1996.

MOTTA, Veiga P. **Universo exportador brasileiro.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

OECD **Information Tecnology(IT) Difusion Policies for Small and Médium-Sized Enterprises**. Paris: OECD,1995.

PETERLI, Edson. **Política de Exportação**. São Paulo: FGV, 2001.

PINHEIRO, C. Moreira, M. **O perfil dos exportadores brasileiros de manufaturados nos anos 90: quais as implicações de políticas?** Texto para discussão nº 80, BNDS, jul. 2000.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 8º Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROSSI J.R., J.L., FERREIRA. P.C. **Evolução da produtividade industrial brasileira e abertura comercial**. Rio de Janeiro:IPEA, jun. 1999(Texto para discussão, 651).

SEBRAE (2002). **“Como melhorar o acesso das micro e pequena empresas ao crédito e expandir o microcrédito”**, Relatório do Grupo de Trabalho de Crédito do SEBRAE, Brasília, Junho.

SOUZA, Taynah L. **Programas de incentivo às exportações das micro, pequenas e médias empresas no Brasil a partir da década de noventa**. Monografia (bacharelado em Economia), IE/UFRJ, fev 2000.

VISCONT, G. R. **Arranjos cooperativos e o novo paradigma tecno-econômico**, Revista do BNDS, Rio de Janeiro, nº 15, dez 2001.