

TEXTO PARA DISCUSSÃO

N° 151

**Diretrizes de
promoção
comercial para
as exportações
do Rio Grande
do Sul**

**Pedro da Motta
Veiga, Mário C.
de Carvalho
Júnior, Leda
Hahn e Galeno
Tinoco Ferraz
Filho**

Junho de 2000

Diretrizes de promoção comercial para as exportações do Rio Grande do Sul

Pedro da Motta Veiga (Coordenador)

Mário Cordeiro de Carvalho Júnior

Leda Hahn

Galeno T. Ferraz

Junho de 2000

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. SÍNTESE DAS CONCLUSÕES DA ANÁLISE ESTATÍSTICA DO DESEMPENHO EXPORTADOR DO ESTADO NOS ANOS 90	4
3. DESEMPENHO DO POTENCIAL EXPORTADOR DOS SETORES DE AUTOPEÇAS, MÁQUINAS AGRÍCOLAS, PLÁSTICOS E ALIMENTOS	10
3.1. O desempenho exportador dos setores selecionados nos anos 90	10
3.2. A pesquisa de campo junto a empresas exportadoras: análise dos resultados	20
3.3. A pesquisa de campo junto a empresas não exportadoras: análise dos resultados	70
4. A PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES NO RIO GRANDE DO SUL: DESCRIÇÃO E AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES EM CURSO	88
4.1. Descrição das atividades de promoção de exportações em curso	88
a) <i>Secretaria de Desenvolvimento e Assuntos Internacionais do Rio Grande do Sul (SEDAI)</i>	88
b) <i>Câmara de Comércio e Indústria Brasil – Alemanha para o Rio Grande do Sul</i>	89
c) <i>FEDERASUL</i>	90
d) <i>Associação Comercial e Industrial de Novo Hamburgo (ACI-NH)</i>	90
e) <i>Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul</i>	91
f) <i>Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS)</i>	93
g) <i>SEBRAE-RS</i>	96
h) <i>MOVERGS – Associações das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul</i>	98
4.2. Considerações sobre as atividades descritas	104
5. UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DAS EXPORTAÇÕES DO RIO GRANDE DO SUL: CONDICIONANTES, OBJETIVOS, INSTRUMENTOS E INSTITUCIONALIDADE	107
5.1. Os condicionantes da estratégia	107
a) <i>Transformação estrutural da pauta exportadora gaúcha</i>	107
b) <i>Características do desempenho e do potencial exportador de empresas dos setores selecionados</i>	109
5.2. Objetivos e alvos da estratégia	116
5.3. Instrumentos da estratégia	118
5.4. Institucionalidade da estratégia	120
ANEXO METODOLÓGICO	I

1. INTRODUÇÃO

Este é o relatório final do estudo Diretrizes de Promoção Comercial para as Exportações do Rio Grande do Sul, cujos objetivos principais são:

- a) Apresentar os principais resultados da análise do desempenho exportador da economia gaúcha nos anos 90, a partir dos dados estatísticos oficiais e utilizando diversas tipologias e classificações de produtos e setores para enriquecer a análise (**Seção 2**);
- b) Analisar o desempenho e avaliar o potencial exportador dos setores de alimentos, autopeças, máquinas agrícolas e plásticos do Rio Grande do Sul, com base em dados estatísticos oficiais, mas também na realização de pesquisa de campo junto a cerca de 150 empresas do Estado, 97 das quais são exportadoras e as demais não exportadoras (**Seção 3**);
- c) Descrever e avaliar sinteticamente as atividades de promoção comercial desenvolvidas por diferentes instituições públicas e privadas no Rio Grande do Sul, de forma a subsidiar as propostas de organização institucional deste tipo de atividades no Estado (**Seção 4**); e
- d) Apresentar os principais elementos de uma estratégia de desenvolvimento das exportações do Estado: condicionantes, objetivos, instrumentos e institucionalidade (**Seção 5**).

2. SÍNTESE DAS CONCLUSÕES DA ANÁLISE ESTATÍSTICA DO DESEMPENHO EXPORTADOR DO ESTADO NOS ANOS 90

A análise do desempenho das exportações do Rio Grande do Sul, feita a partir dos dados estatísticos oficiais, levou em consideração as características e tendências horizontais – aquelas que afetam os diferentes setores indiscriminadamente –, setoriais e empresariais deste desempenho.

São os seguintes os principais fatos estilizados que emergem desta análise:

- As exportações gaúchas acompanharam as do Brasil como um todo, na década de 90, quanto às suas taxas de crescimento e ao baixo dinamismo apresentado. O baixo dinamismo vai se acentuando ao longo da década e, em 1998, as exportações do Estado registram crescimento negativo da ordem de 10%.
- Há uma forte redistribuição geográfica das exportações gaúchas que beneficia sobretudo o Mercosul e a Aladi (1), mas também, secundariamente, a União Européia e o Japão. Perdem peso significativamente o Nafta e os Demais mercados. Cerca de 57% do crescimento das exportações do Estado, na década, são atribuíveis à expansão das vendas para o Mercosul e Aladi. Em 1997, dois terços das empresas exportadoras do Estado venderam para o Mercosul (2).

Tabela 2.1
Exportações do Rio Grande do Sul
por região de destino: 1990 e 1998

(%)

Blocos	1990	1998
Mercosul	4,00	19,70
Aladi	3,49	7,05
Nafta	31,08	22,71
União Européia	18,61	22,73
Ásia	10,19	14,28
África	2,22	2,73
Demais	30,41	10,81
Total	100,00	100,00

Fonte: Secex. Elaboração: Funcex.

¹ Países da Aladi, excluindo os que fazem parte do Mercosul.

² Para as informações baseadas no desempenho das empresas, o ano de 1997 constitui a última informação completa disponível.

- A distribuição geográfica das exportações gaúchas segundo o tamanho das empresas industriais revela a importância do Mercosul para as empresas de menor porte. De fato, a importância do Mercosul como mercado de destino das exportações é inversamente proporcional ao tamanho das firmas. Esta característica já era identificável em 1990, indicando que o fator vizinhança geográfica já desempenhava um papel relevante para que as empresas de menor porte exportassem. Em contrapartida, observa-se, no período sob análise, uma queda brutal da participação do Nafta como mercado de destino das exportações das micro e pequenas empresas do Estado. Em valores absolutos, registrou-se praticamente uma estagnação do crescimento das exportações das micro e pequenas empresas do Estado para aquele mercado, no período.
- Reduz-se fortemente a concentração da pauta de manufaturados em torno de setores e produtos intensivos em trabalho, que constitui, ainda em 1998, uma característica distintiva das exportações gaúchas dentro do conjunto das vendas externas brasileiras. A pauta exportadora do Estado tornou-se claramente menos intensiva em trabalho e também em recursos naturais, ganhando peso fatores de competitividade “construídos”, como a diferenciação/especialização de produtos, a intensidade tecnológica e a intensidade em capital e em economias de escala. Este processo de mudança estrutural – que não ocorre no Brasil como um todo – é seguramente a tendência mais promissora do desempenho das exportações gaúchas na década, dado que o baixo dinamismo agregado destas reflete em boa medida a composição da pauta, em termos de produtos.
- A desconcentração da pauta de exportação, em termos setoriais, é a principal consequência deste processo de mudança estrutural: perdem peso os setores fortemente intensivos em recursos naturais e/ou em trabalho e cresce a participação de setores das cadeias de veículos, eletroeletrônico, mecânica e química/plásticos.

Tabela 2.2
Exportações do Rio Grande do Sul e Brasil classificadas segundo
 (Em %)

Grupos	Rio Grande do Sul	
	1990	1998
Produtos Primários	21,13	20,36
Agrícolas	21,01	20,34
Minérios	0,12	0,02
Energéticos	0,00	0,00
Produtos Industrializados	78,57	74,94
<u>Semimanufaturados</u>	<u>31,97</u>	<u>21,64</u>
Agrícolas/mão-de-obra intensivas	24,34	14,65
Agrícolas/capital intensivos	2,60	3,68
Minérios	4,99	3,27
Energéticos	0,04	0,03
<u>Manufaturados</u>	<u>46,60</u>	<u>53,30</u>
Indústrias intensivas em trabalho	33,74	30,31
Indústrias intensivas em economias de escala	7,86	12,61
Fornecedores especializados	4,08	9,04
Indústrias intensivas em pesquisa e desenvolvimento	0,92	1,34
Outros (não-classificados)	0,30	4,70
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: FUNCEX.

- Há um nítido padrão de especialização setorial das pautas regionais de exportação: os manufaturados gaúchos são crescentemente enviados para os mercados do Continente Americano, ao passo que União Européia e Ásia consomem essencialmente produtos primários.
- Há, ao longo de toda a década, uma forte concentração das exportações do Estado em torno das grandes empresas industriais. As médias empresas ganham participação nas exportações, entre 1990 e 1994, mas este movimento é fortemente revertido entre 1994 e 1997. Entre 1990 e 1994, a expansão das vendas externas das grandes empresas explica 70% do crescimento total das exportações do Estado. Entre 1994 e 1997, esta contribuição aumenta para 80%. Entre as empresas de menor porte (micro e pequenas), há um crescimento sustentado de sua ainda muito pequena participação no valor total da pauta. Este crescimento é integralmente atribuível ao desempenho das pequenas empresas.

Tabela 2.3
Exportações do Rio Grande de Sul segundo o tamanho das
empresas: 1990, 1994 e 1997

(%)

Tamanho de empresa	1990 Total	1994 Total	1997 Total
Empresas industriais	83,2	90,5	88,4
• <u>MPE</u>	<u>1,4</u>	<u>2,1</u>	<u>2,3</u>
- Micro	0,2	0,2	0,3
- Pequenas	1,1	1,8	2,0
• <u>MGE</u>	<u>78,0</u>	<u>86,8</u>	<u>83,3</u>
- Média	10,8	16,2	13,9
- Grande	67,2	70,6	69,4
• <u>Industriais não classificadas</u>	<u>3,8</u>	<u>1,6</u>	<u>2,9</u>
Empresas não industriais	16,8	9,5	11,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0
<u>Memo</u> Exportação em (US\$ Milhões)	3.441,98	5.027,12	6.271,02

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: FUNCEX

- Registra-se, ao longo da década, um forte movimento de entrada e saída de empresas na atividade de exportação, aparentemente indicando uma elevada sensibilidade deste tipo de movimento às mudanças no quadro de incentivos (principalmente a taxa de câmbio real) às vendas externas.
- Há uma estreita associação entre o tamanho das firmas e a regularidade das exportações, ao longo do período analisado. De fato, a participação das médias e grandes empresas no valor exportado cresce com a frequência exportadora: entre as empresas classificadas como exportadores permanentes ou contínuos, 90,8% são grandes e médias firmas. Inversamente, a participação das pequenas e micro empresas é menor nas faixas que supõem maior regularidade da atividade exportadora.

Tabela 2.4
Exportações do Rio Grande de Sul segundo o tamanho das empresas e a frequência exportadora: 1990, 1994 e 1997

(%)

Tamanho de empresa	Frequência exportadora								
	1990			1994			1997		
	Contínuas	Não contínuas	Total	Contínuas	Não contínuas	Total	Contínuas	Não contínuas	Total
Empresas industriais	77,6	22,4	100,0	79,6	20,4	100,0	80,1	19,9	100,0
• <u>MPE</u>	<u>21,3</u>	<u>78,7</u>	<u>100,0</u>	<u>19,5</u>	<u>80,5</u>	<u>100,0</u>	<u>18,6</u>	<u>81,4</u>	<u>100,0</u>
- Micro	33,2	66,8	100,0	27,8	72,2	100,0	10,8	89,2	100,0
- Pequenas	18,8	81,2	100,0	18,4	81,6	100,0	19,8	80,2	100,0
• <u>MGE</u>	<u>81,6</u>	<u>18,4</u>	<u>100,0</u>	<u>81,2</u>	<u>18,8</u>	<u>100,0</u>	<u>82,5</u>	<u>17,5</u>	<u>100,0</u>
- Média	57,3	42,7	100,0	59,2	40,8	100,0	68,9	31,1	100,0
- Grande	85,5	14,5	100,0	86,2	13,8	100,0	85,2	14,8	100,0
• <u>Industriais não classificadas</u>	<u>15,0</u>	<u>85,0</u>	<u>100,0</u>	<u>71,7</u>	<u>28,3</u>	<u>100,0</u>	<u>59,6</u>	<u>40,4</u>	<u>100,0</u>
Empresas não industriais	31,0	69,0	100,0	63,9	36,1	100,0	41,4	58,6	100,0
TOTAL	69,7	30,3	100,0	78,1	21,9	100,0	75,6	24,4	100,0
<u>Memo</u> Exportação em (US\$ Milhões)	2.400,78	1.041,20	3.441,98	3.925,77	1.101,35	5.027,12	4.740,63	1.530,39	6.271,02

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: FUNCEX.

- As taxas de crescimento das exportações de manufaturados superiores à média se concentraram nos mercados latino-americanos (Mercosul e Aladi) e do Japão e, nestes três mercados, as exportações gaúchas ganharam *market-share*. Em contrapartida, nos mercados da União Européia e do Nafta, o baixo dinamismo das exportações de manufaturados do Estado se traduziu em perda de *market-share*, especialmente importante no caso do Nafta. Estas perdas são “puxadas” pelo desempenho medíocre dos setores com maior peso na pauta, ou seja, os intensivos em trabalho.
- A análise da matriz de competitividade das exportações de manufaturados gaúchos para o mundo revela que apenas 17% destas exportações se concentravam em mercados dinâmicos, responsáveis por 44% das importações mundiais em 1995. Os demais 83% da pauta atingiam mercados de baixo dinamismo relativo, entre os manufaturados. Por outro lado, mais de 80% do valor exportado em produtos em que o Estado vem ganhando *market-share* correspondem a produtos cujos mercados são, dentro do conjunto de manufaturados, pouco dinâmicos, ou seja, apresentam crescimento inferior à média no período.
- Portanto, parece haver, do ponto de vista da composição da pauta gaúcha de manufaturados, uma clara inadaptação às tendências da demanda mundial na primeira metade desta década. Muito concentradas em produtos pouco dinâmicos, apenas 7% das exportações de manufaturados do Estado para o mundo apresentam ganhos de *market-share* em mercados dinâmicos.
- À exceção do que se observa no Nafta, há uma importante participação dos produtos com elevado dinamismo nas demais pautas regionais de exportação, o que é especialmente nítido no caso dos mercados latino-americanos e do Japão. Isto demonstra que boa parte dos problemas de composição que impactam negativamente o dinamismo da pauta agregada de exportações do Estado são atribuíveis – pelo menos entre os produtos manufaturados – à forte participação dos setores intensivos em trabalho na pauta de exportação para o primeiro mercado de destino das vendas externas do Estado, o Nafta. Desagregados por região de destino, os indicadores de desempenho competitivo das exportações de manufaturados sugerem um quadro menos desfavorável e características de composição setorial da pauta bastante adaptadas às tendências da demanda no Mercosul, na Aladi e no Japão e, em menor grau, na União Européia.

- As exportações gaúchas com maior grau de dinamismo e/ou de diversificação geográfica tendem a se concentrar em alguns *clusters* exportadores, entre os quais cabe ressaltar:
 - O *cluster* de máquinas e equipamentos, especialmente elétricos, nos quais se pode incluir vários grupo de produtos intensivos em P&D acima citados;
 - O *cluster* de plásticos/especialidades químicas e, secundariamente, artigos de borracha;
 - O *cluster* têxtil/vestuário, com ênfase neste último setor;
 - O *cluster* de manufaturas metalúrgicas (de aço): cutelaria, produtos metalúrgicos diversos (painéis, armas, etc.), veículos automotores e autopeças.

3. DESEMPENHO DO POTENCIAL EXPORTADOR DOS SETORES DE AUTOPEÇAS, MÁQUINAS AGRÍCOLAS, PLÁSTICOS E ALIMENTOS

Esta seção analisa o desempenho exportador dos quatro setores industriais que foram objeto da pesquisa de campo (autopeças, máquinas agrícolas, plásticos e alimentos) e avalia o potencial exportador destes setores à luz dos resultados das entrevistas aplicadas junto a uma amostra de cerca de 150 empresas, dois terços das quais exportadoras.

Em um primeiro momento, serão analisados os dados estatísticos básicos referentes às exportações de cada setor ao longo da década de 90, buscando identificar algumas das características principais deste desempenho.

Em seguida, serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa de campo, para as empresas exportadoras e as não exportadoras.

3.1. O desempenho exportador dos setores selecionados nos anos 90

a) O setor de autopeças

O setor gaúcho de autopeças exportou, em 1998, US\$ 284,7 milhões, ou seja, cerca de 7% das exportações brasileiras do setor. Este valor de exportação resulta de um impressionante crescimento das vendas externas do setor no Estado. De fato, em 1990, as exportações de autopeças do Rio Grande do Sul representavam apenas US\$ 59,8 milhões, atingindo, em 1994, US\$ 163 milhões. Portanto, na corrente década, as exportações deste setor cresceram a uma taxa média anual de 21,5%. Para o Brasil como um todo, as exportações de autopeças nos anos 90 aumentaram a uma taxa anual de 8,1%.

Com este desempenho, o setor de autopeças do Rio Grande do Sul aumentou sensivelmente sua participação tanto na pauta estadual de exportações como, também, nas exportações de autopeças do País.

Três grupos de produtos (a 4 dígitos da NCM) lideravam, em 1998, o *ranking* das exportações setoriais: 8708 – partes e acessórios dos veículos automóveis, 8707 – carrocerias para veículos automóveis e 8408 – motores de pistão, suas partes e peças. Estes três grupos respondiam, em 1998, por cerca de 77% das exportações do setor, tendo crescido exponencialmente, entre 1994 e 1998, a participação dos motores de pistão na pauta (de 0,7% do valor das exportações do setor de autopeças, em 1990, para 20,7%, em 1998).

As exportações de autopeças do Rio Grande do Sul eram, em 1998, destinadas principalmente aos mercados latino-americanos. Entre estes, ressalta o Mercosul, que absorvia, neste ano, 51% das vendas externas do setor, ao passo que a Aladi (extra-Mercosul)³ representava 18,3% das vendas externas do setor. Enquanto a participação da Aladi se manteve praticamente estável ao longo da década, a do Mercosul se multiplica por cinco, no período. Os mercados do Nafta e da União Européia perdem, ao longo da década, a condição de principais destinos das exportações de autopeças do Estado: em 1990, o Nafta absorvia 42% das vendas externas do setor, enquanto a União Européia respondia por 20% destas vendas; em 1998, a participação dos dois mercados no total se reduzira para 11% e 10%, respectivamente.

As grandes empresas industriais respondiam, em 1997, por 84% do valor exportado pelas firmas industriais do setor de autopeças no Estado. As médias empresas industriais representavam, também em 1997, 14% das vendas externas das firmas industriais do setor, de tal forma que juntas, grandes e médias empresas somaram 98% do valor exportado. Entre 1990 e 1997, a principal mudança na composição empresarial das exportações deste setor no Estado envolveu um discreto crescimento da participação das médias empresas (de 11% para 14% do valor exportado pelas indústrias) e a pequena queda no percentual das grandes firmas industriais: de 88,7%, em 1990, para 84% em 1997.

Em 1997, cerca de 44% das empresas exportadoras do setor foram classificadas como contínuas ou permanentes – ou seja, exportaram em todos os anos da década – e estas firmas responderam, neste ano, por mais de 93% das vendas externas do setor. Empresas com inserção exportadora oportunista têm baixa participação no valor exportado pelo setor, mas, em termos de número de empresas, têm participação relevante. Isto é particularmente verdadeiro no caso de empresas assíduas, que constituem 31% do universo exportador do setor.

Há uma óbvia correlação entre tamanho de firma e frequência exportadora no setor: no subconjunto de médias e grandes empresas industriais, 99,4% do valor exportado em 1997 corresponde a empresas classificadas como contínuas. No caso das micro e pequenas empresas, a participação das empresas que exportaram regularmente ao longo da década representou 9,2% do valor exportado em 1997. No que diz respeito às micro e pequenas empresas, é possível afirmar que assistiu-se, ao longo da década, a uma “instabilização” de sua inserção exportadora, visto que o peso dos exportadores contínuos no valor exportado

³ No presente trabalho, a Aladi exclui sempre os países do Mercosul.

por estas empresas cai drasticamente, crescendo a participação das empresas cuja atividade exportadora pode ser caracterizada como oportunista.

Tabela 3.1
Setor de autopeças no Rio Grande do Sul: indicadores de exportação nos anos 90

Autopeças	1990	1994	1997	1998	1998/1990
Exportações (Valor - US\$ Milhões)	59,8	162,6	252,9	284,7	
Taxas de Crescimento (%)		28,4 ⁽¹⁾	15,9 ⁽²⁾	12,6 ⁽³⁾	21,5 ⁽⁴⁾
Exportação para o Mercosul/Total (%)	10,9	36,6	56,0	51,0	
Exportação para ALADI/Total (%)	16,0	26,6	15,6	18,3	

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: FUNCEX.

(1) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1990 e 1994.

(2) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1994 e 1997.

(3) Taxa de crescimento entre 1997 e 1998.

(4) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1990 e 1998.

Tabela 3.2
Setor de autopeças no Rio Grande do Sul: indicadores de composição do universo de empresas exportadoras - 1997

Exportação de micro e pequenas empresas/Exportação do setor (%)	0,7
Exportação de médias e grandes empresas/Exportação do setor (%)	97,9
Exportação de médias e grandes empresas <u>contínuas</u> /Exportação de médias e grandes empresas (%)	99,4
Exportação de micro e pequenas empresas <u>contínuas</u> /Exportação de micro e pequenas empresas (%)	9,2

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: FUNCEX.

Entre 1990 e 1994, houve um forte movimento de entrada das empresas do setor de autopeças na atividade exportadora: passa de 74 para 168 o número de firmas industriais exportadoras e este crescimento ocorre em todas as faixas de tamanho de empresa. Entre 1994 e 1997, este movimento se atenua significativamente, de tal forma que, neste último ano, havia 181 firmas industriais exportadoras, das quais apenas 18 empresas exportaram mais do que US\$ 1 milhão e as cinco maiores empresas exportadoras (exportações entre US\$ 22 milhões e US\$ 67 milhões) responderam por 70,6% das vendas externas do setor. O grupo de médios exportadores – com vendas anuais entre US\$ 1 milhão e US\$ 10 milhões – reunia, também em 1997, 13 empresas, responsáveis por vendas externas equivalentes a 20 % do total do setor no Estado.

b) Máquinas agrícolas

O setor gaúcho de máquinas agrícolas exportou, em 1998, US\$ 292,7 milhões, ou seja, o equivalente a 15,5% das exportações brasileiras do setor. Este resultado deriva de forte expansão das vendas externas do setor no Estado. De fato, em 1990, as exportações de máquinas agrícolas do Rio Grande do Sul representavam US\$ 104 milhões, atingindo, em 1994, US\$ 235,4 milhões. As exportações do setor continuaram a crescer bastante até 1997, quando chegaram a US\$ 335 milhões, mas caíram 13% em 1998. Portanto, na corrente década, as exportações deste setor cresceram a uma taxa média anual de 13,8%. Para o Brasil como um todo, as exportações de máquinas agrícolas nos anos 90 aumentaram a uma taxa anual de 9,6%.

Com este desempenho, o setor de máquinas agrícolas do Rio Grande do Sul aumentou sensivelmente sua participação na pauta estadual de exportações, mas também nas exportações brasileiras (em 1990, o Estado respondia por 11,4% das exportações brasileiras neste setor).

Os grupos de produtos (a 4 dígitos da NCM) que lideravam, em 1998, o *ranking* das exportações setoriais eram: 8433 – máquinas e aparelhos para colheita ou debulha de produtos agrícolas (com 34% do valor exportado); 8716 – reboques e semi-reboques (14,5%); e 8467 – ferramentas manuais, pneumáticas, hidráulicas ou de motor (11,0%). A pauta do setor é bem menos concentrada, em termos de produtos do que a de autopeças. Enquanto naquela, os cinco principais grupos de produtos exportados em 1997 respondiam por 90% do valor das exportações do setor, no caso de máquinas agrícolas este percentual cai para 72,5%, no mesmo ano.

As exportações de máquinas agrícolas do Rio Grande do Sul eram, em 1998, destinadas principalmente aos mercados latino-americanos. Entre estes, ressalta o Mercosul, que absorvia, neste ano, 57% das vendas externas do setor, ao passo que a Aladi (extra-Mercosul) representava 16,1% das vendas externas do setor. Ambas participações cresceram ao longo da década, mas o crescimento do período 1990-1994 é particularmente notável no caso do Mercosul, quando este mercado passa de uma participação de 23,2% no total para 54,3%. O Nafta perde fortemente participação na década: de fato maior mercado de destino das exportações do setor, em 1990, com 36,6% do valor exportado, o Nafta reduz sua participação para 6,7%, em 1997. No caso da União Européia, há crescimento de participação nas exportações do setor: de 5,6%, em 1990, caindo para 2,4% em 1994, este mercado passa, em 1998, a representar 9,5% das exportações do setor, em 1998.

As grandes empresas industriais respondiam, em 1997, por 73,2% do valor exportado pelas firmas industriais do setor de máquinas agrícolas do Estado. As médias empresas industriais representavam, também em 1997, 22,3% das vendas externas das firmas industriais do setor, de tal forma que juntas, grandes e médias empresas somaram 95,5% do valor exportado pelas firmas industriais gaúchas do setor de máquinas agrícolas. No entanto, entre 1990 e 1997, ocorreu importante mudança na composição empresarial das exportações deste setor no Estado: há uma forte queda na participação das grandes empresas (que respondiam por 92% do valor exportado em 1990) e um grande crescimento do peso das médias empresas, que, em 1990, eram responsáveis por apenas 5% das vendas externas das indústrias deste setor. Também cresce a participação das pequenas firmas industriais: estas respondiam por 1,1% do valor exportado em 1990 e por 3,1% deste total em 1997.

Em 1997, cerca de 30% das empresas exportadoras do setor foram classificadas como contínuas e estas firmas responderam, neste ano, por cerca de 87% das vendas externas do setor. Empresas com inserção exportadora oportunista têm baixa participação no valor exportado pelo setor, mas, em termos de número de empresas, têm participação relevante. Isto é particularmente verdadeiro no caso de empresas assíduas e iniciantes.

Há, também neste setor, uma óbvia correlação entre tamanho de firma e freqüência exportadora: de fato, no sub-conjunto de médias e grandes empresas industriais, 95,2% do valor exportado em 1997 corresponde a empresas classificadas como contínuas. No caso das micro e pequenas empresas, esta participação das empresas que exportaram regularmente ao longo da década cai para 9,2% do valor exportado em 1997.

Tabela 3.3
Setor de máquina agrícolas no Rio Grande do Sul:
indicadores de exportação nos anos 90

Máquinas agrícolas	1990	1994	1997	1998	1998/1990
Exportações (Valor - US\$ Milhões)	40,3	74,9	167,6	169,6	
Taxas de Crescimento (%)		16,7 ⁽¹⁾	30,8 ⁽²⁾	1,2 ⁽³⁾	19,7 ⁽⁴⁾
Exportação para o Mercosul/Total (%)	23,2	54,3	49,1	56,9	
Exportação para ALADI/Total (%)	12,2	16,0	18,3	16,1	

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: FUNCEX.

(1) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1990 e 1994.

(2) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1994 e 1997.

(3) Taxa de crescimento entre 1997 e 1998.

(4) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1990 e 1998.

Tabela 3.4
Setor de máquinas agrícolas no Rio Grande do Sul: indicadores de composição do universo de empresas exportadoras - 1997

Exportação de micro e pequenas empresas/Exportação do setor (%)	1,3
Exportação de médias e grandes empresas/Exportação do setor (%)	98,6
Exportação de médias e grandes empresas <u>contínuas</u> /Exportação de médias e grandes empresas (%)	99,8
Exportação de micro e pequenas empresas <u>contínuas</u> /Exportação de micro e pequenas empresas (%)	25,0

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: FUNCEX.

Como no caso do setor de autopeças, registra-se no caso das máquinas agrícolas um forte movimento de entrada de empresas industriais na exportação, entre 1990 e 1994, movimento que se interrompe no subperíodo seguinte, sendo inclusive revertido no caso das médias e grandes empresas. Assim, em 1997, havia 247 empresas industriais exportadoras no setor, sendo que a primeira do *ranking* respondia por 35,6% das exportações totais do setor e as cinco seguintes exportavam entre US\$ 2 milhões e US\$ 7 milhões. Todas as demais empresas exportavam, em 1997, menos do que US\$ 1 milhão, confirmando que a estrutura empresarial da oferta exportadora do setor de máquinas agrícolas é, à exceção da primeira colocada no *ranking*, nitidamente mais desconcentrada do que a do setor de autopeças.

c) Plásticos

O setor de plásticos (plásticos em forma não primária) do Rio Grande do Sul exportou, em 1998, US\$ 15, 3 milhões, ou seja suas exportações multiplicaram-se por 3,8 ao longo da década, mas o “pico” de vendas externas do setor, para os anos analisados, ocorreu em 1994, quando atingiu US\$ 17,1 milhões. Entre 1990 e 1998, as exportações do setor cresceram a uma taxa média anual de pouco mais de 18%, levando a participação do Estado nas exportações brasileiras do setor de 4%, em 1990, para 6,3%, em 1998.

Serviços de mesa e outros artigos de uso doméstico, de higiene ou toucador (grupo 3924) e artigos de plásticos para transporte ou embalagem (3923) eram, em 1998, os principais grupos de produtos plásticos de exportação, respondendo por, respectivamente, 41,4% e 29,6% das vendas externas do setor. Registrou-se, entre 1990 e 1998, um forte crescimento na pauta dos grupos de produtos 3926 (outras obras de plástico, etc.) e 3920 (outras folhas, películas, tiras e lâminas, etc.).

O Mercosul é o principal mercado de exportação do setor, desde o início da década. No entanto, sua importância como mercado de destino cresceu substancialmente entre 1990 e 1994, quando passou de 33,7% das exportações totais de plásticos para 74,8%. Em seguida, esta participação decresceu, mas em 1998, o Mercosul ainda representava cerca de 2/3 das vendas externas do setor. Aladi (extra Mercosul) e União Européia, em compensação, registram fortes quedas em suas participações como mercados de destino. Enquanto a Aladi cai de 29,4%, em 1990, para 13,8%, em 1998, a UE tem sua participação reduzida de 17,2% para 1,4%, no mesmo período.

As empresas médias dominam as exportações de plásticos das firmas industriais do Estado. Em 1997, elas respondiam por 62,2% das vendas externas destas firmas, percentual que já fora maior em 1990, quando representavam 73,6% deste conjunto. Também caiu a participação das grandes empresas: de 25% do valor exportado pelas firmas industriais, em 1990, para 16%, em 1997. Em compensação, cresce muito o peso das micro e pequenas empresas nas exportações deste mesmo conjunto de empresas: elas respondiam por 0,3% deste total, em 1990, passando a representar 12,4%, em 1997.

Em 1997, cerca de 42% das empresas exportadoras do setor foram classificadas como contínuas e estas firmas responderam, neste ano, por cerca de 74% das vendas externas do setor. Empresas com inserção exportadora oportunista têm, em comparação com os dois setores anteriormente analisados, participação importante no valor exportado e no número total de empresas exportadoras. Isto é particularmente verdadeiro no caso de empresas assíduas e esporádicas.

Há, também neste setor, uma óbvia correlação entre tamanho de firma e frequência exportadora: no sub-conjunto de médias e grandes empresas industriais, 91,6% do valor exportado em 1997 corresponde a empresas classificadas como contínuas. No caso das micro e pequenas empresas, a participação das empresas que exportaram regularmente ao longo da década cai para 23,2% do valor exportado em 1997. No caso deste setor, porém, há uma forte diferença entre as micro e as pequenas empresas, no que diz respeito à frequência exportadora. De fato, em 1997, 41% do valor exportado pelas pequenas empresas correspondia aos exportadores contínuos, enquanto, entre as micro empresas, a participação dos contínuos era nula.

Tabela 3.5
Setor de plásticos no Rio Grande do Sul: indicadores de exportação nos anos 90

Plásticos	1990	1994	1997	1998	1998/1990
Exportações (Valor - US\$ Milhões)	4,0	17,4	13,0	15,9	
Taxas de Crescimento (%)		44,0 ⁽¹⁾	(9,3) ⁽²⁾	22,4 ⁽³⁾	18,7 ⁽⁴⁾
Exportação para o Mercosul/Total (%)	33,7	74,8	68,0	66,4	
Exportação para ALADI/Total (%)	29,4	7,5	16,9	13,8	

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: FUNCEX.

(1) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1990 e 1994.

(2) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1994 e 1997.

(3) Taxa de crescimento entre 1997 e 1998.

(4) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1990 e 1998.

Tabela 3.6
Setor de plásticos no Rio Grande do Sul: indicadores de composição do universo de empresas exportadoras - 1997

Exportação de micro e pequenas empresas/Exportação do setor (%)	12,1
Exportação de médias e grandes empresas/Exportação do setor (%)	78,9
Exportação de médias e grandes empresas <u>contínuas</u> /Exportação de médias e grandes empresas (%)	86,9
Exportação de micro e pequenas empresas <u>contínuas</u> /Exportação de micro e pequenas empresas (%)	25,5

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: FUNCEX.

Como no caso dos setores de autopeças e máquinas agrícolas, registra-se no caso dos plásticos um forte movimento de entrada de empresas industriais na exportação, entre 1990 e 1994, movimento que se interrompe no subperíodo seguinte, sendo inclusive revertido no caso das pequenas empresas. Assim, em 1997, havia 147 empresas industriais exportadoras no setor, contra apenas 42 no ano de 1990, sendo que a primeira do *ranking* de 1997 respondia por 22,9% das exportações totais do setor e apenas as três primeiras tinham exportações superiores a US\$ 1 milhão.

d) Alimentos

O setor de alimentos, que – neste trabalho – inclui massas, carnes, balas, conservas e vinhos, exportou, em 1998, US\$ 305,5 milhões, ou seja suas exportações cresceram a uma taxa de 12% ao ano, praticamente equivalente à registrada pelo setor no Brasil como um todo (11,7%). Entre 1997 e 1998, houve uma queda de cerca de 4% no valor exportado pelo setor.

Carnes de aves, de suínos e preparações e conservas de carnes (grupos de produtos 0207, 0203 e 1602, respectivamente) lideravam, em 1998, o *ranking* dos produtos exportados. Juntos, estes três grupos responderam por 83,1% das vendas externas do setor, sendo que isoladamente as carnes de aves representavam, em 1997, 62,8% deste total. Aos cinco principais grupos de produtos de exportação (quatro deles do segmento de carnes) se atribuíam, em 1990 e em 1997, cerca de 90% das vendas externas do setor.

A distribuição geográfica das exportações do setor não reproduz a concentração regional no Mercosul, que foi observada para os três outros setores. Este dado é, em grande medida, um resultado do peso das carnes no setor exportador de alimentos. Assim, em 1997, os Demais mercados eram o principal destino das exportações do setor, com 33% do total, seguidos do Mercosul com 24,5%. O crescimento da participação do Mercosul nas exportações do setor foi, no entanto, exponencial, no período: em 1990, este mercado não respondia por mais do que 1,2% de suas vendas externas. Ásia e União Européia eram também, em 1997, mercados relevantes para este setor, com participações individuais em torno de 18%. No caso da UE, este mercado registrou, entre 1994 e 1998, uma forte queda em sua participação. De fato, em 1994, este mercado absorvia 36% das vendas externas do setor.

As empresas grandes dominam as exportações de alimentos das firmas industriais do Estado. Em 1997, elas respondiam por 81,7% das vendas externas deste grupo de firmas, percentual que já fora maior em 1990, quando representavam 88,7% deste conjunto. A participação das médias empresas cresce fortemente entre 1990 e 1994, passando de 11,2% para 26,2% do valor exportado. Entre 1994 e 1997, a participação deste grupo cai bastante, chegando a 16,7% neste último ano e registrando redução do valor absoluto de suas exportações neste subperíodo. A participação de micro e pequenas empresas no valor exportado pelo setor de alimentos do Estado é irrisória, durante todo o período.

Em 1997, apenas 26,5% das empresas exportadoras do setor foram classificadas como contínuas e estas firmas responderam, neste ano, por 56% das vendas externas do setor, o menor percentual registrado por este tipo de empresas nos quatro setores aqui analisados. Empresas com inserção exportadora oportunista têm, em comparação com os setores anteriormente analisados, participação importante no valor exportado e no número total de empresas exportadoras. Isto é particularmente verdadeiro no caso das empresas assíduas, que representavam 45% das empresas exportadoras do setor, em 1994, e respondiam por 30% do valor exportado de alimentos, tanto em 1994, quanto em 1997. As empresas assíduas são especialmente relevantes entre as pequenas firmas industriais exportadoras de alimentos.

Tabela 3.7
Setor de alimentos no Rio Grande do Sul: indicadores de exportação nos anos 90

Alimentos	1990	1994	1997	1998	1998/1990
Exportações (Valor - US\$ Milhões)	123,0	236,2	318,8	305,6	
Taxas de Crescimento (%)		17,7 ⁽¹⁾	10,5 ⁽²⁾	(4,2) ⁽³⁾	12,0 ⁽⁴⁾
Exportação para o Mercosul/Total (%)	1,2	18,0	19,1	24,5	
Exportação para ALADI/Total (%)	0,0	0,3	0,8	1,9	

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: FUNCEX.

(1) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1990 e 1994.

(2) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1994 e 1997.

(3) Taxa de crescimento entre 1997 e 1998.

(4) Taxa de crescimento: média geométrica entre 1990 e 1998.

Tabela 3.8
Setor de alimentos no Rio Grande do Sul: indicadores de composição do universo de empresas exportadoras - 1997

Exportação de micro e pequenas empresas/Exportação do setor (%)	0,2
Exportação de médias e grandes empresas/Exportação do setor (%)	98,4
Exportação de médias e grandes empresas <u>contínuas</u> /Exportação de médias e grandes empresas (%)	65,2
Exportação de micro e pequenas empresas <u>contínuas</u> /Exportação de micro e pequenas empresas (%)	7,4

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: FUNCEX.

Como no caso dos demais setores, registra-se no setor de alimentos um forte movimento de entrada de empresas industriais na exportação, entre 1990 e 1994, processo que envolve essencialmente as médias e grandes empresas e que é revertido, entre 1994 e 1997, em todas as faixas de tamanho de empresas. Assim, em 1997, havia 43 empresas industriais exportadoras no setor, contra 28 no ano de 1990 e 52, em 1994. À exceção de uma empresa do segmento de vinhos, todas as firmas do setor que exportaram, em 1997, mais de US\$ 2 milhões, encontravam-se no segmento de carnes. As duas maiores firmas exportadoras deste segmento responderam, em 1997, por 54% das vendas externas totais do setor de alimentos.

3.2. A pesquisa de campo junto a empresas exportadoras: análise dos resultados

A pesquisa de campo foi realizada junto a 97 empresas industriais exportadoras do Rio Grande do Sul, que tinham suas atividades produtivas principais em um dos quatro setores industriais selecionados pela FIERGS. As empresas exportadoras foram selecionadas a partir das informações da SECEX e do cadastro do RAIS/MTb.

A amostra de empresas exportadoras foi estruturada a partir de duas variáveis principais, além da variável setorial:

- Tamanho da empresa: as firmas foram agrupadas em dois blocos – as micro e pequenas empresas e as médias e grandes empresas;
- Frequência exportadora: iniciante, desistente, continua, assídua ou esporádica (Ver definição no **Anexo Metodológico** do primeiro relatório deste projeto).

Buscou-se reproduzir, na composição da amostra, as participações dos diferentes grupos por tamanho e frequência exportadora observado no universo das empresas exportadoras de cada setor. Contudo, em função de dificuldades associadas à falta de dados cadastrais, à recusa de empresas contatadas para a pesquisa ou a outros motivos, houve necessidade de fazer algumas adaptações na composição da amostra, a fim de viabilizar a operacionalização da pesquisa de campo. Além disto, a composição efetiva da amostra (quanto à frequência exportadora e ao tamanho das empresas) apresenta algumas divergências em relação à amostra “ideal”, em função de discrepâncias entre, de um lado, as informações obtidas a partir de dados cadastrais e estatísticos e, de outro, aquelas geradas pelas entrevistas realizadas na pesquisa de campo. Em função destas dificuldades, a amostra registra uma “sobre-representação” de empresas contínuas, em relação ao universo de firmas exportadoras dos quatro setores, cujas características de frequência exportadora foram identificadas na subseção 3.1. Este fato será levado em conta na análise, para evitar que as conclusões e recomendações decorrentes da pesquisa de campo sejam viesadas por esta característica específica da amostra.

a) Características da amostra

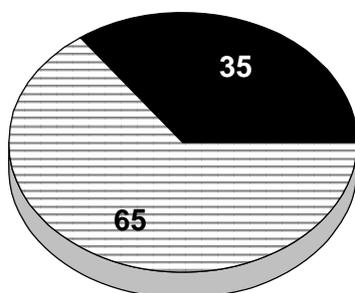
A pesquisa de campo com firmas exportadoras foi realizada junto a 34 micro e pequenas empresas (MPEs) e a 63 empresas classificadas como médias ou grandes (MGEs), de acordo com o critério de número de empregados, dado fornecido pelas empresas entrevistadas.

A grande maioria das empresas da amostra são total ou majoritariamente controladas por capitais nacionais. As empresas com participação de capital estrangeiro distribuem-se entre os quatro setores, havendo uma delas em plásticos e duas em cada um dos demais setores.

A distribuição da amostra pelos setores selecionados é bastante equilibrada e as MPEs representam 52% das empresas de máquinas agrícolas, 38% de autopeças, 31% de plásticos e 15% de alimentos, o que traduz de forma bastante adequada a distribuição de tamanho observada no universo de exportadores destes quatro setores.

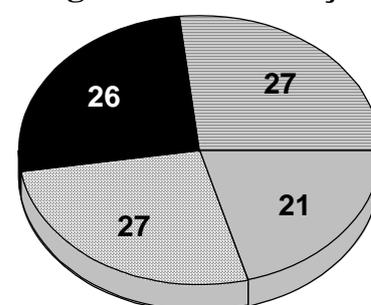
≡ Perfil das empresas entrevistadas

% Porte da Indústria



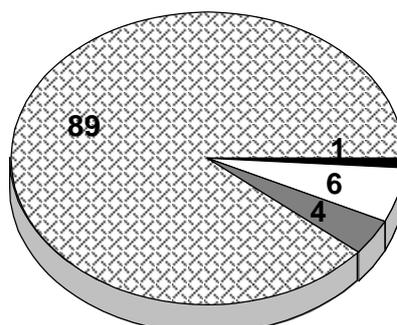
- Micro/ Pequena até 100 funcionários
- ▨ Média/ Grande mais de 100 funcionários

% Segmento de Atuação



- ▨ Autopeças
- Maq. agrícolas
- ▨ Plásticos
- ▨ Alimentos

% Capital da Empresa



- ▨ Total Nacional
- ▨ Total Estrangeiro
- Maior parte Nacional
- Maior parte Estrangeiro

Base Total 97 entrevistas

No que diz respeito à freqüência das exportações, 78% das empresas foram classificadas como contínuas, 16,5% como iniciantes e as demais 5,5% como assíduas, esporádicas ou desistentes. A participação das contínuas entre os exportadores cresce com o tamanho das empresas: 87% das MGEs foram classificadas como contínuas, percentual que, entre as MPEs, atingiu apenas 62%. Em contrapartida, as firmas com inserção oportunista na atividade exportadora encontram-se principalmente entre as de menor porte (MPEs). De fato, mais de $\frac{2}{3}$ das firmas iniciantes são MPEs. Contínuas e iniciantes dominam em todos os setores e 38% das firmas iniciantes encontram-se no setor de plásticos e 25% no de máquinas agrícolas.

Cerca de 37% das empresas faturam anualmente até R\$ 5 milhões, sendo que, entre as MPEs, esta participação atinge 83% das firmas. Nas faixas de faturamento superiores a R\$ 5 milhões/ano, predominam as MGEs. Quase 70% das empresas iniciantes têm faturamento anual de até R\$ 5 milhões. Na amostra, o setor de máquinas agrícolas tem 42% das empresas situadas nas faixas de faturamento inferiores a R\$ 5 milhões, percentual que, em autopeças, é de 38%, em plásticos, de 35% e em alimentos, de 20%.

▧ Perfil das empresas entrevistadas

Faturamento da empresa em 1997

(Em %)

Faixa de faturamento em R\$	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Até 1 milhão	8	18	3	19	12	-	-
Mais de 1 a 5 milhões	29	65	10	19	40	35	20
Mais de 5 a 15 milhões	21	15	24	27	24	19	10
Mais de 15 a 30 milhões	8	3	11	8	4	15	5
Mais de 30 a 50 milhões	7	-	11	8	4	8	10
Mais de 50 milhões	21	-	32	12	12	19	45
Recusou responder	6	-	10	8	4	4	10
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

Obs: Os números em negrito destacam os maiores valores observados em cada linha das tabelas.

A amostra incluiu empresas de 23 cidades, sendo que 19% das firmas se encontram em Caxias do Sul, 16 % em Porto Alegre, 8% em São Leopoldo, 6% em Bento Gonçalves e 5% cada em Farroupilha, Garibaldi, Campo Bom e Pelotas. Este conjunto de oito cidades responde, portanto, por quase 70% da amostra. No caso das MPEs, estas cidades representam juntas 77% da amostra, com destaque para Caxias do Sul, onde se encontram 26% das empresas classificadas nesta categoria, e para Porto Alegre, com 15% das MPEs.

As empresas de autopeças se distribuem por 10 cidades do Estado, concentrando-se, no entanto, em Caxias do Sul (27%), São Leopoldo e Farroupilha (15%, cada) e Porto Alegre (12%). As firmas produtoras de máquinas agrícolas estão implantadas em oito cidades e também se localizam principalmente em Caxias do Sul (40%) e secundariamente em Porto Alegre (28%), enquanto que o setor de plásticos tem um padrão de localização bem mais desconcentrado: há firmas em 14 cidades e Porto Alegre e Bento Gonçalves sediam, cada uma, cerca de 20% das firmas, São Leopoldo e Garibaldi, 12% cada. O setor de alimentos tem empresas em 15 cidades e está distribuído de forma bastante homogênea entre estas:

o único destaque é a cidade de Lajeado, onde estão implantadas 15% das indústrias de alimentos da amostra.

Os questionários foram respondidos, em 10% das entrevistas, pelo sócio/presidente/proprietário da empresa. Entre as MPEs, este percentual chega a 24%, enquanto entre as MGEs, ele é de apenas 3%. Os respondentes trabalham, em média, há mais de 11 anos nas empresas entrevistadas, tanto no caso das MPEs quanto no das MGEs.

≡ Perfil das empresas entrevistadas

Cargo do entrevistado

(Em %)

Cargo do entrevistado	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Coordenador/assistente	39	29	44	42	36	35	45
Gerente (geral/comercial...)	32	29	33	31	36	38	20
Diretor (geral/comercial...)	16	18	16	15	12	15	25
Sócio/proprietário	10	24	3	12	12	8	10
Outros: analista financeiro/custos...	2	-	3	-	4	4	-
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

b) O perfil das empresas exportadoras

▪ **A idade e o tamanho das empresas**

Como o tempo de trabalho nas empresas declarado pelos respondentes já sugeria, as firmas exportadoras têm, em média, uma vida bastante longa. De fato, $\frac{3}{4}$ das empresas da amostra foram fundadas antes de 1980, ou seja, têm hoje pelo menos praticamente 20 anos. A longevidade das empresas é, na amostra, um atributo claramente associado ao tamanho das firmas: as empresas fundadas até 1980 representam praticamente a metade das MPEs e quase 90% das MGEs da amostra. Além disto, a idade média das firmas varia bastante segundo os setores industriais: as empresas de autopeças e plásticos são, em média, mais jovens, as firmas de máquinas agrícolas ocupam uma posição intermediária, e as de alimentos são nitidamente mais antigas.

Perfil das empresas entrevistadas

Cargo do entrevistado

(Em %)

Cargo do entrevistado	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Coordenador/assistente	39	29	44	42	36	35	45
Gerente (geral/comercial...)	32	29	33	31	36	38	20
Diretor (geral/comercial...)	16	18	16	15	12	15	25
Sócio/proprietário	10	24	3	12	12	8	10
Outros: analista financeiro/custos...	2	-	3	-	4	4	-
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

Perfil das empresas entrevistadas

Ano de fundação da empresa

(Em %)

Ano de fundação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
1891 a 1924	9	6	11	4	8	8	20
1925 a 1950	14	9	17	15	16	19	5
1951 a 1970	25	12	32	23	24	15	40
1971 a 1980	25	21	27	15	32	23	30
1981 a 1989	16	32	8	31	16	15	-
1990 a 1995	10	21	5	12	4	19	5
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

Quatro por cento das empresas da amostra têm até 19 empregados (nenhuma delas tem menos de 11 empregados), 30% têm entre 20 e 99 empregados, 43% entre 100 e 500 empregados e 21% mais de 500 empregados. Oitenta e sete por cento das firmas com 100 empregados ou mais são exportadores contínuas.

As empresas dos setores de autopeças e plásticos concentram-se na faixa de empresas médias (entre 100 e 500 empregados). No setor de alimentos, as empresas se distribuem homogeneamente nas faixas de médias e grandes firmas, enquanto no setor de máquinas agrícolas, as firmas se posicionam, também de forma relativamente homogênea, nas faixas de empresas médias e pequeno-médias (entre 31 e 99 empregados).

▪ **A experiência de exportação**

Para a maioria das empresas da amostra, a experiência de exportação data de antes do início da década de 90. O grupo de empresas da amostra não é, em definitivo, composto de exportadores recentes ou iniciantes, embora haja, em média, uma importante defasagem entre a data de fundação das firmas e o início da atividade exportadora. De fato, embora 73% das empresas tenham sido fundadas até 1980, 60% delas só começam a exportar a partir da década de 80, e 39% delas só o fazem nos anos 90.

▧ Características da exportação

Ano da primeira exportação

(Em %)

Início das exportações	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Antes de 1980	39	18	51	42	36	38	40
Entre 1981 e 1989	22	26	19	23	20	23	20
Entre 1990 e 1994	22	26	19	23	28	15	20
Após 1994	16	29	10	12	16	23	15
Não sabe	1	-	2	-	-	-	5
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

As MPEs têm um perfil exportador nitidamente mais “jovem” do que as MGEs: 54% das MPEs começaram a exportar nos anos 90, percentual que, entre as MGEs, cai para apenas 29%. Frequência exportadora e experiência na exportação também parecem associadas: todas as empresas que começaram a exportar antes de 1990 são classificadas como contínuas. Portanto, para este conjunto de empresas, define-se um padrão de inserção na atividade exportadora que se pode conceituar como estratégico, dadas as características de regularidade das exportações e de permanência na atividade por um período longo.

Do ponto de vista setorial, o único dado digno de registro se refere ao fato de que 23% das empresas de plásticos iniciaram suas atividades de exportação após 1994, ou seja, a partir do ano do Plano Real.

Entre as empresas não contínuas da amostra, as principais razões invocadas para a inserção irregular na atividade exportadora estão relacionadas aos custos não competitivos da empresa, à baixa rentabilidade das exportações, à falta de financiamento para as exportações e à carência de informações sobre os mercados, normas, exigências. Todas as

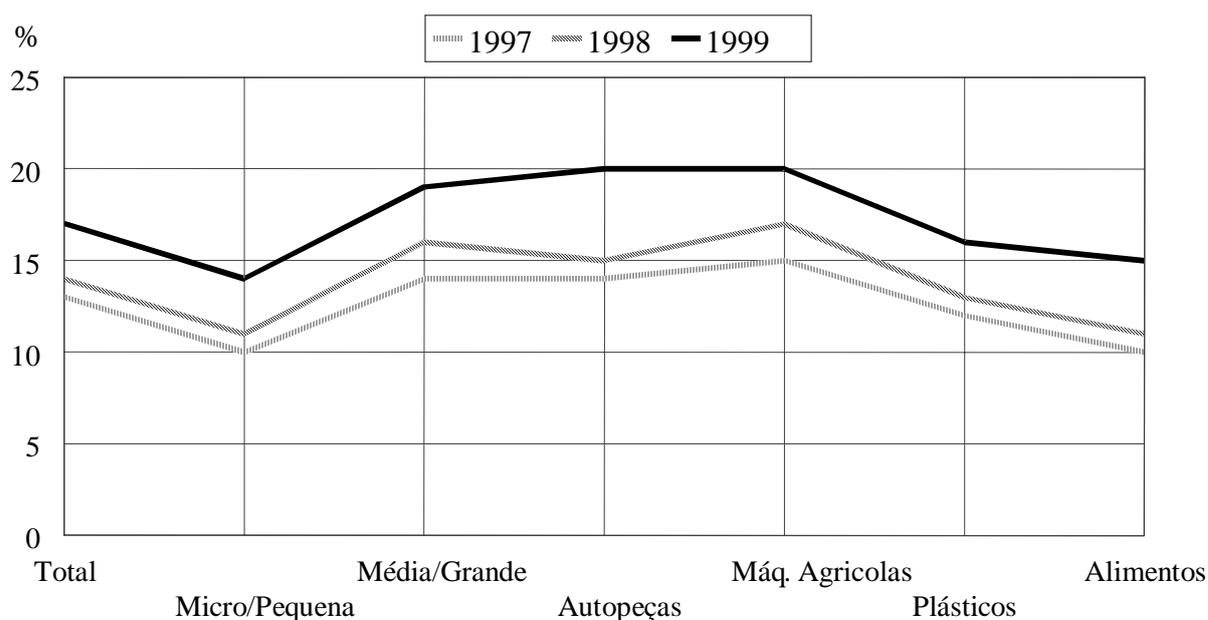
empresas classificadas como não contínuas informaram que o volume de suas exportações foi, nos últimos três anos, decrescente. Portanto, este grupo de empresas (constituído essencialmente de MPEs) encontra dificuldades até mesmo para manter-se como exportador eventual.

▪ **A relação exportação/faturamento**

Entre 1997 e 1998, a média da relação exportação/faturamento cresceu discretamente, passando de 12,9% para 14,2%. As estimativas das empresas para 1999 sugerem um importante crescimento do coeficiente de exportação, que atingiria 17,5%, na média.

O coeficiente de exportação é um pouco inferior à média para as empresas mais antigas (fundadas até 1950) e mais jovens (criadas depois de 1980), crescendo um pouco nas empresas com idade intermediária. No entanto, entre as empresas criadas a partir de 1951 (76% da amostra), há um decréscimo linear do coeficiente de exportação à medida que se avança em direção às empresas mais jovens: o coeficiente cai de 16,5%, entre as empresas fundadas entre 1951 e 1970, para 12,6%, entre as empresas criadas depois de 1980. Pode-se, pois, associar a antigüidade da empresa a um coeficiente exportador relativamente elevado, sugerindo que este vá crescendo com a experiência da empresa na exportação, mas também em suas atividades produtivas e gerenciais.

▧ Participação das exportações no faturamento da empresa



Tamanho da empresa e relação exportação/faturamento também estão inter-relacionados. De fato, 32% das MGEs exportam mais de 20% de seu faturamento, enquanto entre as MPEs este percentual chega a apenas 12%. Por outro lado, 41% das MPEs exportam menos de 5% de seu faturamento, enquanto, entre as MGEs, esta participação é de apenas 25%. Como resultado destes perfis, o coeficiente médio de exportação das MPEs era, em 1998, de 11,1% e o das MGEs de 15,9%.

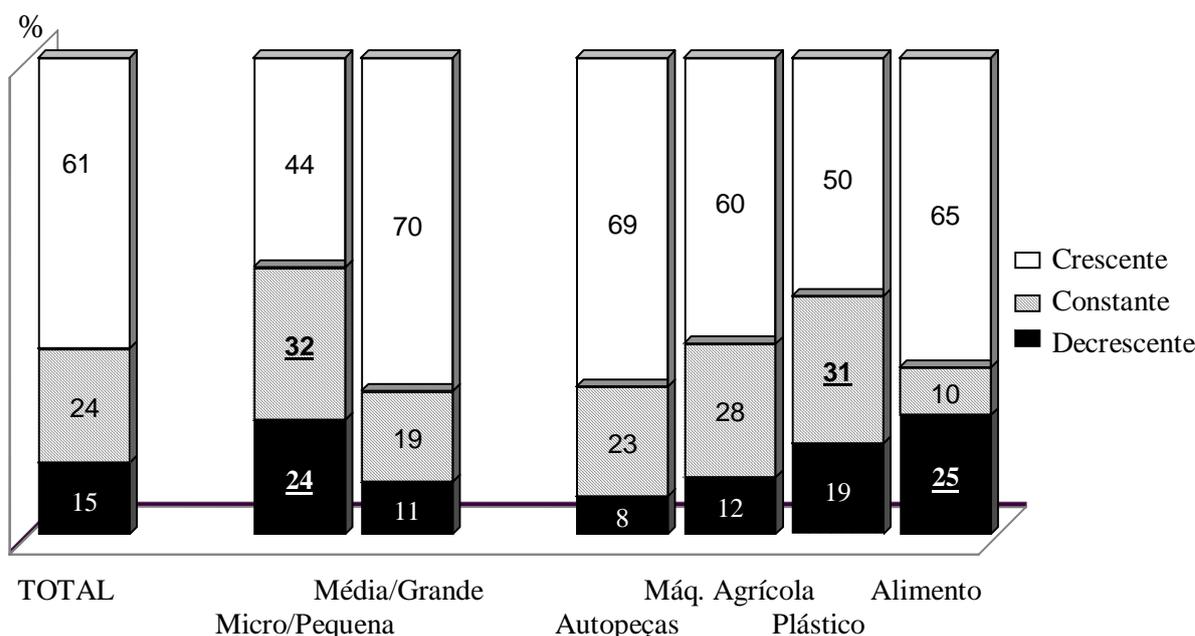
Empresas com participação majoritária de capital estrangeiro na amostra apresentaram *ratios* de exportação/faturamento nitidamente superiores ao das empresas nacionais. Do ponto de vista da frequência exportadora, apenas exportadores contínuos apresentam coeficientes de exportação acima de 10%, revelando a existência de correlação entre estas duas variáveis.

Os setores de autopeças e de máquinas agrícolas são os que apresentam maior coeficiente exportador: 15,1% e 16,6%, respectivamente, em 1998. Plásticos e alimentos têm coeficientes algo menores: 13,3% e 11%, respectivamente, tendo cerca de 60% das empresas destes setores *ratios* exportação/faturamento na faixa de até 9%.

▪ ***Dinamismo exportador***

Cerca de 61% das empresas da amostra informaram ser o valor de suas exportações, nos últimos três anos, crescente. A tendência ao crescimento é nitidamente mais acentuada entre as MGEs (70% contra 44% das MPEs), entre as empresas com participação majoritária ou total de capital estrangeiro e entre os exportadores contínuos. A tendência ao decréscimo é maior entre as firmas que têm uma inserção oportunista na atividade de exportação. É nos setores de alimentos e plásticos que se registram as maiores participações de firmas cujas exportações decresceram nos últimos três anos.

▬ Crescimento das exportações nos últimos três anos



Entre as empresas que exportam descontinuamente e que registram, concomitantemente, decréscimo em suas exportações (o que ocorre em todas elas, como se observou), os principais fatores invocados para explicar este desempenho são aqueles ligados, em primeiro lugar, a custos não competitivos e rentabilidade insuficiente das exportações, e em segundo lugar, a dificuldades para obter financiamento e informações sobre o mercado externo, além dos custos de transporte elevados. Também são citados fatores ligados à entrada de novos competidores no mercado de exportação, afastando as empresas da amostra, o que já pode ser considerado como uma decorrência dos demais fatores. Ou seja, estas empresas reportam a existência de problemas internos às firmas, de insuficiências ligadas a fatores sistêmicos e infra-estruturais e de carências no sistema de apoio às exportações (financiamento e informações).

As tendências gerais de evolução dos desempenhos exportadores são claramente diferenciadas, também, segundo os principais mercados de destino: no caso do Mercosul, a tendência geral ao crescimento das exportações se acentua entre as empresas de todos os tamanhos e setores, à exceção de máquinas agrícolas. Na Aladi (extra-Mercosul), a tendência também é claramente positiva, pois apenas 11% das empresas apontaram decréscimo de suas exportações. Este decréscimo se concentra no setor de plásticos. No caso da União Européia e dos EUA, a tendência também é positiva, mas aumenta bastante a participação das empresas que registram queda em suas exportações: estas chegam a representar 26%, no caso da UE, e 24%, no caso dos EUA. Esta participação é ainda maior

entre as MPEs: 43% no caso da UE e 40% no dos EUA. As maiores dificuldades em ambos os mercados parecem ser sentidas pelas empresas dos setores de plásticos e de alimentos. Nenhuma das empresas de plásticos teve crescimento de suas exportações para a UE e nenhuma do setor de alimentos aumentou suas vendas para os EUA, nos últimos três anos. Nos Demais mercados, a tendência é de crescimento das exportações para as MGEs, mas não para as MPEs, entre as quais apenas 13% registram crescimento, nos três últimos anos.

▮ Crescimento das exportações nos últimos três anos

Por mercado de destino

(Em %)

Crescimento	Mercosul	União Européia	EUA	Aladi	Outros Mercados
Crescente	68	37	40	57	53
Constante	18	37	36	32	30
Decrescente	14	26	24	11	18
Base: exportadores para cada mercado (em número absoluto)	88	35	25	56	40

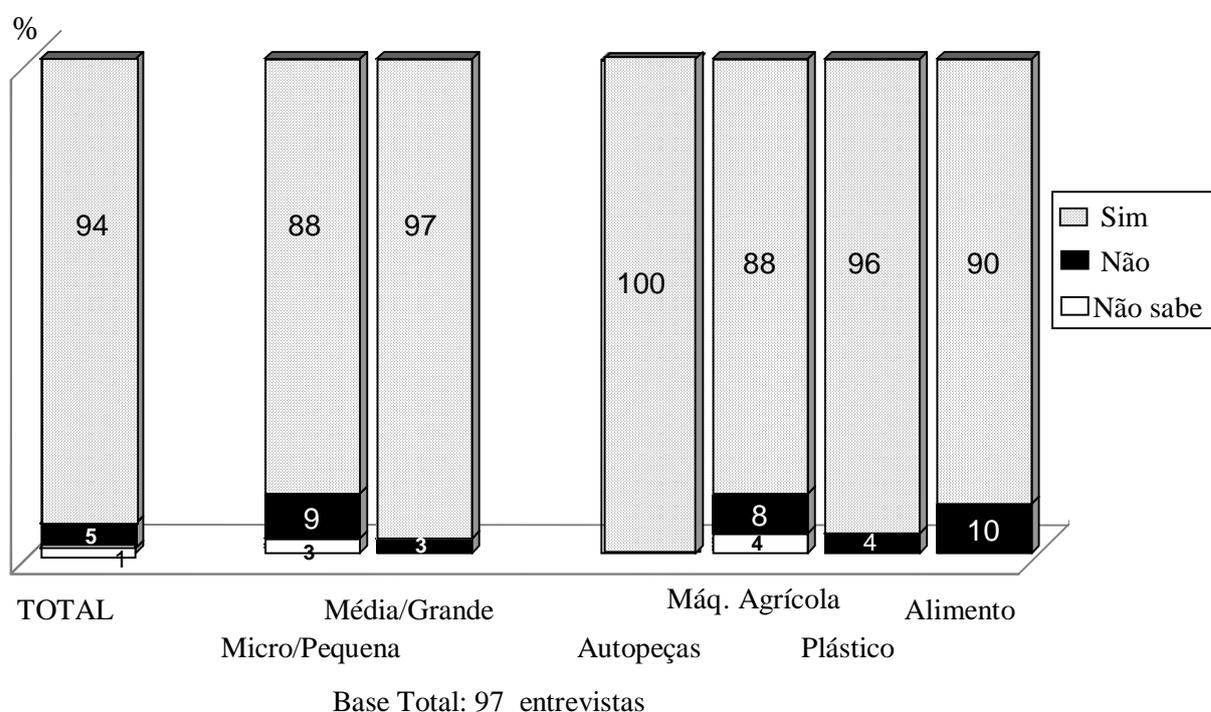
Fonte: Pesquisa de campo

▪ **A visão empresarial do papel das exportações**

Outra característica importante para definir o perfil das empresas exportadoras da amostra refere-se à percepção que os responsáveis por estas empresas têm da atividade exportadora. Para a quase totalidade das empresas, exportar faz parte dos objetivos estratégicos da empresa, percentual que é muito elevado tanto entre as MPEs quanto entre as MGEs, mas que cresce com o tamanho das empresas, sugerindo a existência de elevada predisposição a manter as exportações como atividade permanente da empresa. Entre os exportadores contínuos, o grau de concordância com aquela afirmação atinge 100%; entre os iniciantes ele também é muito elevado (94%), mas no caso de exportadores assíduos, desistentes e esporádicos, todas as firmas da amostra negaram interesse estratégico no negócio da exportação. Portanto, estas empresas parecem enfrentar barreiras motivacionais à expansão de suas exportações, o que não se verifica para os exportadores contínuos e iniciantes. Em todos os setores industriais que compõem a amostra, a motivação estratégica para exportar é elevada, situando-se entre 88% e 100%.

Visão geral sobre exportação

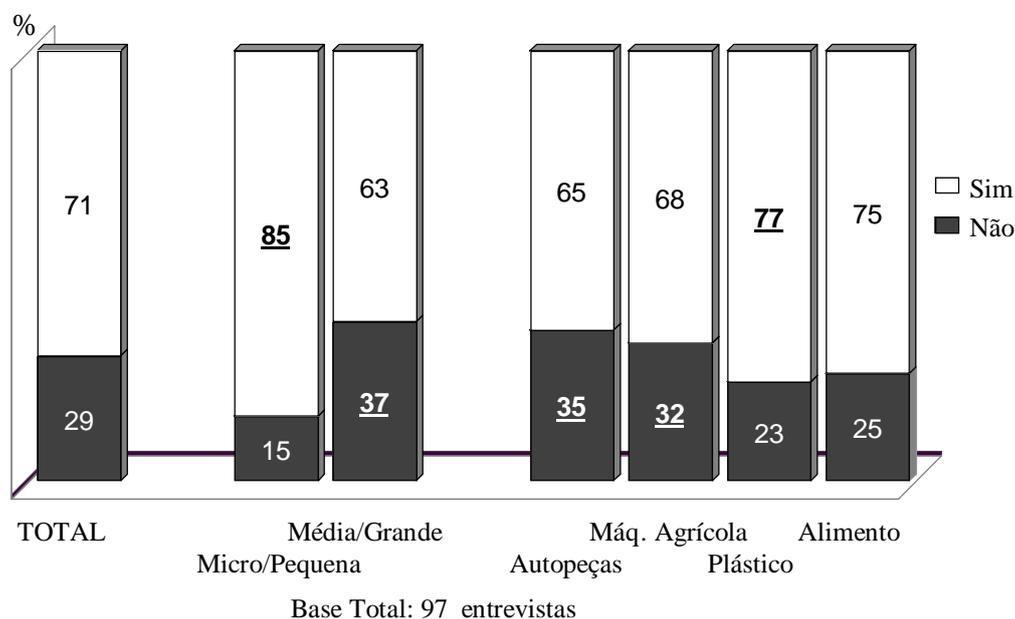
A exportação faz parte dos objetivos estratégicos da sua empresa?



A exportação é vista como um complemento ao mercado doméstico, por ampla maioria das empresas da amostra, mas especialmente pelas MPEs, pelas empresas controladas por capitais nacionais e, como seria de se esperar, pelos exportadores oportunistas. Empresas iniciantes também registram forte adesão a esta percepção das exportações, mas, no caso deste grupo, esta posição não se opõe à percepção das exportações como alternativa estratégica para a empresa. Os setores de plásticos e de alimentos são os que registram as maiores participações de empresas com motivação exportadora oportunista (ou anti-cíclica).

Visão geral sobre exportação

A exportação é um complemento ao mercado doméstico ?

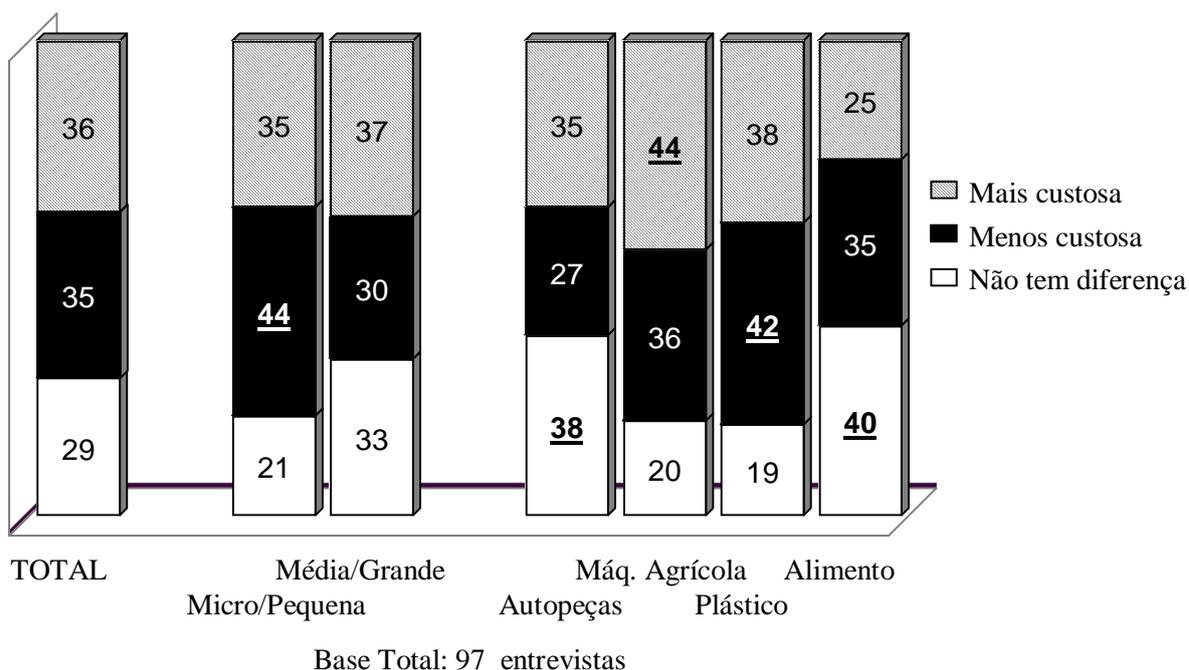


A avaliação de custos, riscos e lucratividade das exportações também ilustra a percepção empresarial da atratividade relativa das exportações frente às vendas domésticas. De maneira geral, as empresas exportadoras da amostra tendem a considerar as exportações como: (i) igualmente custosas; (ii) menos ou igualmente arriscadas; e (iii) mais lucrativas do que as vendas domésticas. Se já se havia detectado, nas empresas da amostra, forte motivação estratégica para a atividade exportadora, estas novas informações sugerem a dominância, entre tais empresas, de uma percepção altamente positiva das exportações, em relação a três parâmetros empresariais de primeira importância (custos, riscos e lucratividade), resultado que contrasta com aqueles obtidos por pesquisa recente da Funcex (1998), realizada junto às MPEs do Estado de São Paulo.

Certamente, a percepção positiva da exportações está influenciada, na presente pesquisa, pelos impactos da desvalorização cambial de janeiro de 1999 sobre a rentabilidade relativa das exportações e pela retração do mercado doméstico no primeiro semestre deste ano. Não se trata de – por este motivo – invalidar a percepção empresarial, mas tão somente de registrar que a mudança na rentabilidade relativa das exportações pode ter impactado positivamente as percepções empresariais acerca das vendas externas, e que este é um dado de realidade no novo ambiente em que as empresas atuarão e em que a política de exportação será implementada.

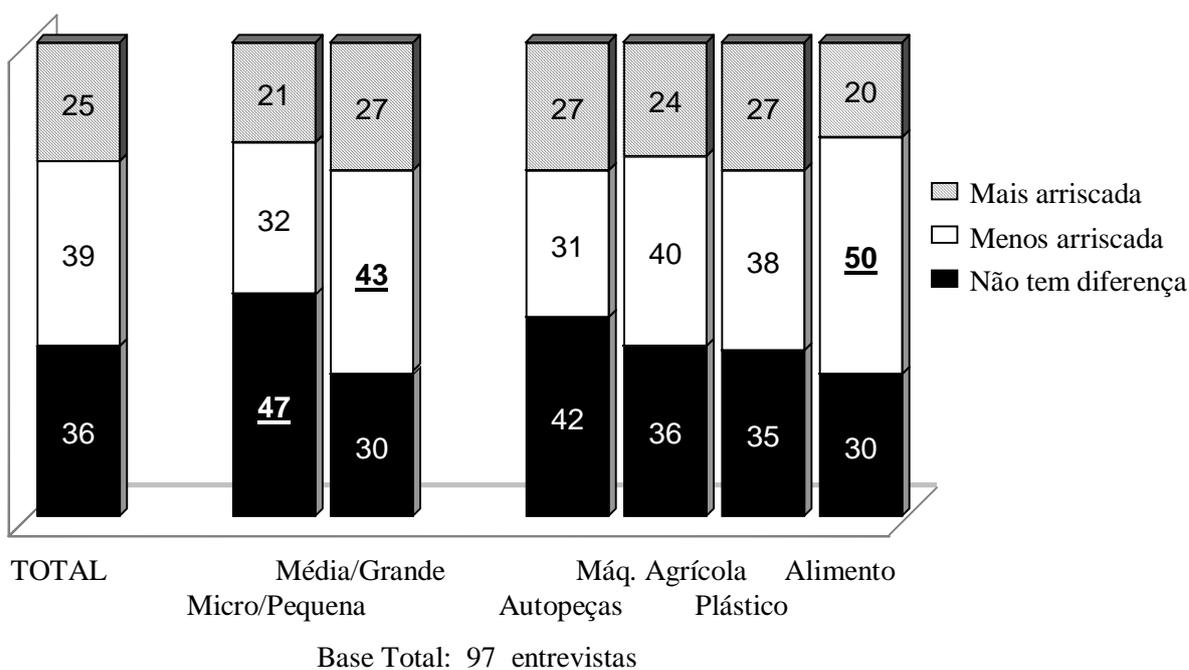
Visão geral sobre exportação

A exportação é mais ou menos custosa que as vendas domésticas ?



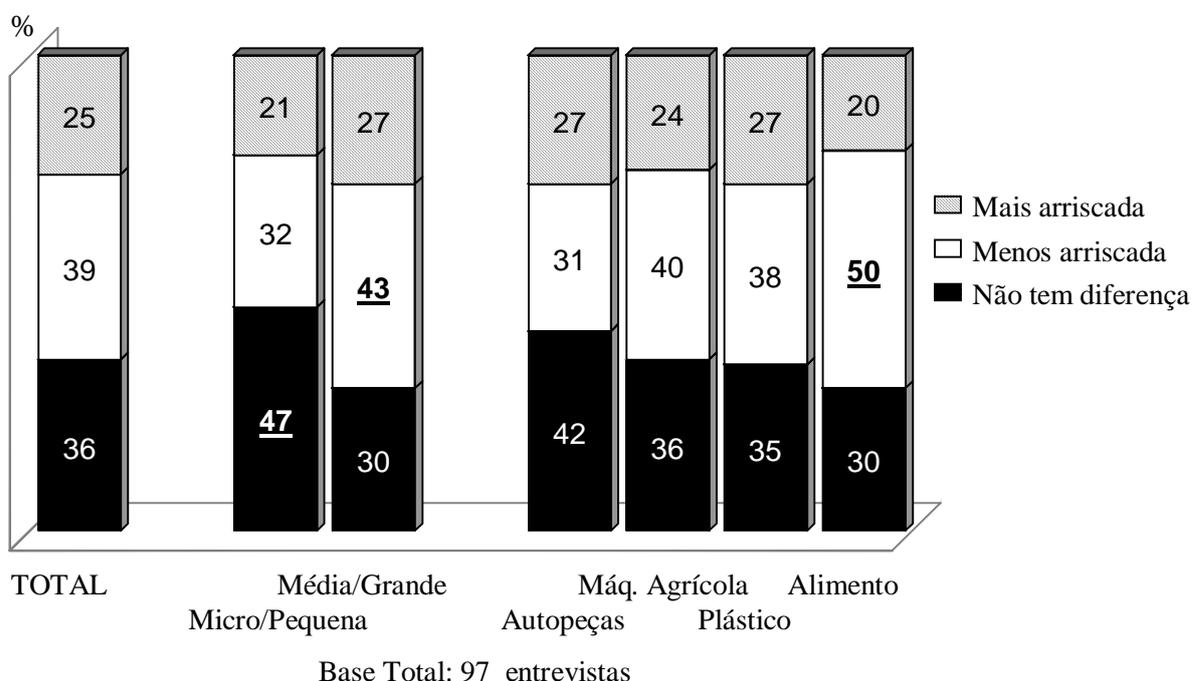
Visão geral sobre exportação

A exportação é mais ou menos arriscada que as vendas domésticas ?



Visão Geral sobre exportação

A exportação é mais ou menos lucrativa que as vendas domésticas ?



Indo além dos resultados gerais desta avaliação, é muito interessante registrar que a percepção de custos, riscos e lucratividade relativa das exportações não é, entre as MPEs, significativamente diferente da observada entre as MGEs. De fato, mais do que as MGEs, são as MPEs que consideram as exportações menos custosas e mais lucrativas do que as vendas ao mercado doméstico. Portanto, este fato indica que a percepção positiva das exportações, à luz destes três parâmetros básicos, é partilhada por empresas de todos os portes, não se deixando afetar pela variável tamanho da firma. Em termos setoriais, a percepção dos custos relativos da exportação não se distancia muito do perfil identificado para o conjunto de empresas da amostra, mas ela é mais positiva entre as empresas de plásticos e alimentos. No que se refere aos riscos da exportação, não há diferenças setoriais significativas nas percepções empresariais, ao passo que a percepção da lucratividade relativa das vendas externas é particularmente positiva entre as empresas de alimentos e de máquinas agrícolas.

c) A entrada na atividade exportadora

▪ A motivação da entrada

A entrada na atividade de exportação obedece, no caso das empresas entrevistadas, a motivações de cinco tipos:

- ✓ “Alavancar” o crescimento da empresa, aumentando o faturamento, gerando escala e divulgando produtos;
- ✓ Aproveitar as vantagens associadas ao mercado externo, especialmente o menor risco relativo deste *vis à vis* o mercado doméstico;
- ✓ Responder a oportunidades de negócios oferecidas à empresa ou criadas pela abertura comercial ou pela participação em feiras e exposições;
- ✓ Beneficiar-se de incentivos fiscais e de mecanismos de apoio às exportações; e
- ✓ Aproveitar canais de comercialização e articulações internacionais da empresa.

Sendo a pergunta do questionário relativa a este tema “aberta”⁴, os entrevistados puderam definir espontaneamente os motivos que levaram às empresas a iniciar a atividade de exportação. Os resultados da pesquisa de campo indicam que os fatores associados ao crescimento da empresa foram citados como sendo de longe os mais importantes na decisão empresarial de iniciar exportações. Os fatores relacionados ao aproveitamento das vantagens associadas ao mercado externo, a oportunidades de negócios e a incentivos e benefícios fiscais concedidos aos exportadores formam um segundo bloco, tendo sido citados por algo entre $\frac{1}{5}$ e $\frac{1}{4}$ dos respondentes, respectivamente. Os fatores ligados a canais de comercialização receberam apenas 7% de indicações.

Os fatores vinculados ao crescimento da firma aparecem como muito relevantes para todos os tamanhos de empresa, embora com maior intensidade entre as MGEs. Eles são também muito importantes para todas as categorias de empresas segundo a frequência exportadora.

⁴ As perguntas em que se ofereceu um leque de opções de respostas ao entrevistado estão identificadas com a palavra “Estimulado”. As perguntas com resposta em aberto estão identificadas com a palavra “Espontâneo”.

▬ A decisão de exportar – Espontâneo

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Crescimento da empresa	89	76	94	81	92	96	85
· Ampliar mercado/expandir negócios	65	62	67	58	76	77	45
· Aumentar as vendas/lucros	48	35	56	38	32	73	50
· Nosso produto é bem aceito	25	26	24	31	32	8	30
· Forma de divulgar produto lá fora	25	18	29	31	20	31	15
Vantagens do mercado	27	26	27	35	20	31	20
· Mercado interno oscila muito	19	15	21	19	12	27	15
· Mercado externo é mais seguro	9	12	8	15	8	4	10
Oportunidade	26	38	19	27	40	19	15
· Fomos procurados/apareceu proposta	14	26	8	15	28	4	10
· Caíram as vendas no Brasil	8	9	8	4	8	12	10
Incentivos fiscais	21	29	16	27	24	12	20
· Incentivos torna preço competitivo	13	21	10	15	16	12	10
· Isenção de IPI/ICMS	7	12	5	8	12	4	5
Canais: exportamos pela matriz no exterior	7	15	3	12	12	4	-
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo-

Entre os fatores associados às vantagens decorrentes das vendas ao mercado externo, ressalta a importância da exportação como uma garantia frente às oscilações do mercado doméstico, fator particularmente relevante para empresas iniciantes e para firmas do setor de plásticos.

No que se refere aos fatores relacionados com as oportunidades de negócios, a resposta da empresa a uma demanda de cliente potencial aparece como o principal fator, especialmente para as MPEs e para as firmas do setor de máquinas agrícolas.

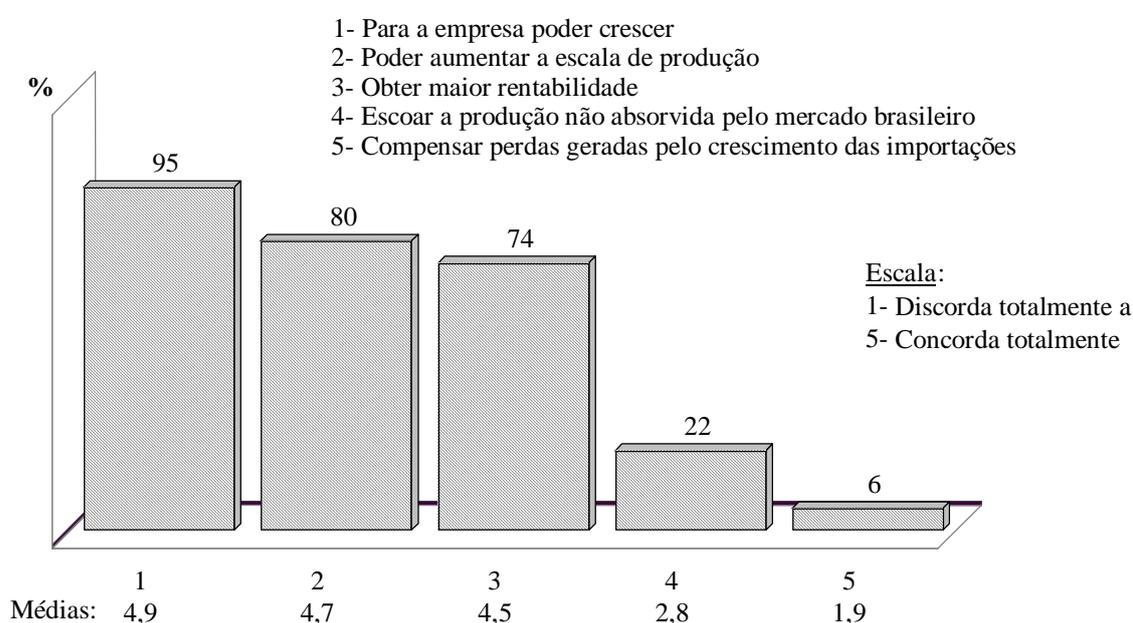
Finalmente, os incentivos fiscais foram citados como indutores da entrada na atividade exportadora principalmente pelas MPEs. Para exportadores contínuos, este fator parece ser menos relevante do que para os iniciantes.

A relevância dos fatores estratégicos na motivação das empresas para iniciar exportações é claramente revelada pelo grau de adesão das firmas a cinco afirmações que resumiriam motivações “estilizadas”. Duas opções oferecidas se referem a fatores de mercado (escoar produção não absorvida no mercado doméstico, compensar perdas geradas pelo

crescimento das importações), ao passo que as outras três envolvem variáveis de rentabilidade, de ampliação de escala produtiva e de crescimento da firma. Em uma escala de adesão que vai de 1 (discordância total em relação à afirmação) a 5 (concordância total), as duas afirmações envolvendo fatores de mercado obtiveram médias muito inferiores às atribuídas aos demais três fatores, atestando o elevado grau de adesão das empresas da amostra a fatores envolvendo o crescimento da empresa, aumento de capacidade produtiva, etc.

≡ A decisão de exportar - Estimulado

Top Box: % de respondentes que deram nota 5



Base Total: 97 entrevistas

Fonte: Pesquisa de campo

Mais interessante ainda, este padrão de adesão se reproduz de forma homogênea nas diferentes faixas de tamanho das firmas da amostra, nos quatro setores analisados e nas várias categorias de empresa, quando classificadas de acordo com sua frequência exportadora.

Ao confrontar os fatores que motivaram a entrada na atividade exportadora com o destino geográfico da primeira exportação, observa-se, antes de mais nada, que os fatores relacionados ao crescimento da empresa são os mais citados, independente do mercado de destino daquela exportação. Oscilações do mercado doméstico criando oportunidade para a exportação foram mais citadas por empresas que iniciaram sua atividade exportadora nos mercados dos EUA e da UE, ao passo que os incentivos fiscais foram considerados fatores

relevantes de motivação principalmente pelas firmas que exportaram inicialmente para a Aladi e o Mercosul.

De forma geral, independentemente do destino de sua primeira exportação, as empresas da amostra demonstraram elevado grau de adesão a fatores de motivação “estratégicos” e adesão média ou baixa aos fatores relacionados a oscilações do mercado doméstico.

▪ **Destino da primeira exportação**

O Mercosul foi apontado como o principal mercado de entrada das empresas da amostra na atividade exportadora, ao passo que os EUA e a UE compartilham o segundo lugar neste *ranking*, ficando a Aladi (extra-Mercosul) com a quarta posição.

≡ Características da exportação

Destino da primeira exportação

(Em %)

País ou região de destino	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Mercosul	61	68	57	50	60	73	60
União Européia	13	12	14	12	16	4	25
Estados Unidos	13	15	13	15	12	19	5
Aladi	11	15	10	19	12	8	5
Coréia do Sul/Taiwan/Cingapura/Hong Kong	1	-	2	4	-	-	-
África	1	-	2	-	4	-	-
Austrália	1	3	-	-	4	-	-
Outros países	2	-	3	-	-	-	10
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

O Mercosul aparece na pesquisa como uma importante porta de entrada na atividade exportadora para praticamente todas as categorias de empresa. Ele é, no entanto, particularmente relevante para as MPEs e firmas com faturamento anual de até R\$ 5 milhões, para os exportadores não contínuos e para as empresas do setor de plásticos.

A partir deste padrão de entrada na atividade exportadora, as empresas da amostra lograram diversificar mercados de forma significativa. O índice de diversificação de mercados (relação entre o número de mercados de exportação e número de empresas, em um dado ano) era de 1,05 no primeiro ano de exportação das empresas, mas alcança

atualmente 2,82 mercados/empresa. Entre as empresas contínuas, este indicador atinge atualmente 3,18.

☞ Características da exportação

Destino atual das exportações

(Respostas múltiplas, em %)

País ou região de destino	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Mercosul	91	91	90	96	92	92	80
Aladi	58	41	67	77	52	65	30
União Européia	36	21	44	50	24	23	50
Estados Unidos	26	15	32	42	16	23	20
Coréia do Sul/Taiwan/Cingapura/Hong Kong	12	6	16	15	8	8	20
África	10	3	14	8	24	8	-
México	8	3	11	15	4	8	5
Japão	7	6	8	4	-	4	25
Canadá	3	6	2	4	-	8	-
Austrália	3	6	2	4	8	-	-
Outros países	9	5	11	11	3	5	16
Não exporta atualmente	2	3	2	-	-	4	5
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

O Mercosul recebe produtos de 91% das firmas da amostra e esta elevada participação se reproduz entre MPEs e MGEs, entre firmas classificadas em diferentes categorias segundo a frequência exportadora e nos quatro setores industriais. No setor de alimentos, registra-se o menor índice de participação do Mercosul.

A Aladi (extra-Mercosul), mercado de destino da primeira exportação para apenas 11% das firmas, tem um forte crescimento em sua participação. Embora este crescimento ocorra em todas as categorias de empresa, ressaltam, entre os exportadores para a Aladi, as MGEs, os exportadores contínuos e as empresas do setor de autopeças e plásticos.

A União Européia é o mercado de destino das exportações de 36% das empresas da amostra e, como no caso da Aladi, aparecem com destaque as MGEs e as firmas contínuas na exportação. Em termos setoriais, a UE é um mercado particularmente importante para as empresas de autopeças e alimentos. O mesmo padrão se aplica aos exportadores para os EUA, exceto no que se refere aos setores. Neste caso, o único destaque setorial vai para autopeças.

Entre os Demais mercados, ganham destaque os Tigres Asiáticos (Coréia, Cingapura, Hong Kong e Taiwan) e África. Em ambos casos, destacam-se principalmente as MGEs contínuas. Nas exportações para a África, dominam as empresas de máquinas agrícolas, ao passo que nas vendas para os Tigres, há maior incidência de firmas dos setores de autopeças e alimentos.

O perfil atual de exportações das empresas da amostra, por regiões de destino, é apresentado no Quadro abaixo:

Mercado	Tamanho/faturamento	Frequência exportadora	Setores
Mercosul	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos os tamanhos; ▪ Todas as faixas de faturamento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contínuas e não contínuas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos, com menos ênfase para alimentos
Aladi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MGEs; ▪ Faturamento anual acima de R\$ 5 milhões 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contínuas e, também, iniciantes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autopeças, plásticos e, com menor ênfase, máquinas agrícolas
EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MGEs; ▪ Faturamento anual acima de R\$ 5 milhões 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contínuas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autopeças
UE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MGEs; ▪ Faturamento anual acima de R\$ 5 milhões 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contínuas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autopeças e alimentos
África	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MGEs; ▪ Faturamento anual acima de R\$ 5 milhões 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contínuas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Máquinas agrícolas
Ásia-Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MGEs; ▪ Faturamento anual acima de R\$ 15 milhões 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contínuas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentos e autopeças

Fonte: Pesquisa de campo

O Quadro acima deixa claro que a diversificação de mercados é muito mais forte entre as MGEs e contínuas do que entre as MPEs e empresas iniciantes ou oportunistas na atividade exportadora. Assim, por exemplo, o índice de diversificação entre as MPES é de 2,15, enquanto, entre as MGEs, ele é de 3,19.

Além disto, e talvez mais importante, o Quadro revela que as MPEs e as empresas não contínuas na exportação confinam sua atividade exportadora aos mercados da América do Sul (Mercosul + Aladi) e têm baixíssima participação nos outros mercados, inclusive nos EUA e na UE. Portanto, é como se houvesse um obstáculo de difícil transposição para os exportadores de menor porte ou para exportadores não regulares, entre o mercado da

América do Sul e os demais mercados de exportação. Nos demais mercados, à exceção da África, os setores com maior participação nas exportações são autopeças e alimentos.

Entre as empresas da amostra, a decisão de começar as exportações através de um determinado mercado foi vinculada prioritariamente a características específicas do mercado de destino ou a condições favoráveis de acesso a estes, e, secundariamente, a fatores ligados a características do produto exportado, a oportunidades de negócios criadas pela demanda de clientes ou pela apresentação dos produtos em feiras e exposições e a motivações ligadas à estratégia. A existência de um canal de comercialização adequado foi citado por apenas 18% das empresas como um fator indutor do destino da primeira exportação.

≡ Características da exportação

Motivos para escolha do mercado na 1ª exportação - Espontâneo

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Mercado	77	71	81	58	88	81	85
· Tem espaço para meu produto	40	29	46	38	44	31	50
· Proximidade: mais fácil contato	37	41	35	23	44	54	25
· Proximidade; menor custo de transporte	33	32	33	8	40	42	45
· Outras respostas	8	7	9	1	8	9	15
Produto/Preço	38	35	40	50	32	46	20
· Nosso preço é competitivo	20	12	24	23	12	27	15
· Qualidade do meu produto é superior	20	15	22	27	16	23	10
Oportunidade	34	44	29	35	40	23	40
· Fomos procurados/indicados	24	29	21	19	24	23	30
· Divulgamos em feiras/exposições	15	21	13	15	24	8	15
Empresa	30	35	27	46	40	19	10
· Para escoar nossa produção	24	26	22	38	32	12	10
· Para diversificar área de atuação	9	9	10	15	8	8	5
Canais de comércio mais confiáveis	18	18	17	31	4	15	20
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo-

O primeiro tipo de fator motivacional (ligado a características específicas do mercado) revelou-se muito relevante para todos os principais mercados de destino e para os quatro setores industriais analisados. Enquanto a ampliação dos mercados constituía um objetivo prioritário principalmente para as MGEs e para as firmas que iniciaram suas exportações através de mercados outros que o Mercosul, a proximidade geográfica, resultando em

custos de transporte menores, e as vantagens tarifárias foram citadas principalmente pelas empresas que exportaram inicialmente para o Mercosul e que começaram sua atividade exportadora após 1994.

A motivação relacionada a atributos do produto se distribui homoganeamente segundo o tamanho das firmas, mas é particularmente relevante entre as firmas de autopeças e de plásticos e entre as que iniciaram suas exportações através dos mercados da Aladi e dos EUA.

Fatores associados a oportunidades são relevantes especialmente para as MPEs e para as firmas que iniciaram suas exportações através do mercado europeu, ao passo que circunstâncias derivadas da estratégia empresarial levaram ao mercado externo principalmente firmas dos setores de autopeças e máquinas agrícolas e empresas que fizeram suas primeiras exportações através do mercado dos EUA.

▪ ***Dificuldades para começar a exportar***

De acordo com as entrevistas realizadas, sete tipos de dificuldades para começar a exportar foram citadas pelas empresas. São elas:

- ✓ Falta de informações sobre a documentação e os procedimentos de exportação e sobre as oportunidades de negócios;
- ✓ Burocracia;
- ✓ Problemas ligados à especificação dos produtos;
- ✓ Insuficiências do sistema de apoio às exportações;
- ✓ Preço/custo não competitivo e rentabilidade insuficiente;
- ✓ Canais de comercialização inadequados ou inexistentes; e
- ✓ Transporte custoso ou inadequado.

≡ Dificuldades para começar a exportar - Espontâneo

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
<u>Falta de informações</u>	<u>36</u>	<u>32</u>	<u>38</u>	<u>38</u>	<u>32</u>	<u>38</u>	<u>35</u>
· Sobre documentos/despacho/câmbio	23	24	22	35	16	27	10
· Sobre oportunidades/preços/clientes	12	9	14	12	12	8	20
<u>Burocracia</u>	<u>35</u>	<u>44</u>	<u>30</u>	<u>31</u>	<u>48</u>	<u>31</u>	<u>30</u>
· Muita exigência/documentos	29	38	24	31	40	23	20
· Processo demorado/lento	13	18	11	8	16	12	20
<u>Produto: controle rígido de qualidade</u>	<u>23</u>	<u>9</u>	<u>30</u>	<u>15</u>	<u>16</u>	<u>27</u>	<u>35</u>
<u>Sistemas de apoio</u>	<u>22</u>	<u>26</u>	<u>19</u>	<u>19</u>	<u>24</u>	<u>15</u>	<u>30</u>
· Para divulgar produto/participar feiras	12	15	11	19	16	4	10
· Para financiar/bancos não dão crédito	7	9	6	-	4	12	15
<u>Preço: não temos preço competitivo</u>	<u>20</u>	<u>21</u>	<u>19</u>	<u>23</u>	<u>16</u>	<u>23</u>	<u>15</u>
<u>Canais: difícil despachante confiança</u>	<u>7</u>	<u>9</u>	<u>6</u>	-	4	<u>15</u>	<u>10</u>
<u>Transporte: taxas/custos altos.</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>8</u>	<u>8</u>	<u>20</u>	<u>4</u>	-
<u>Nenhuma dificuldade</u>	<u>8</u>	<u>3</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>8</u>	<u>8</u>	<u>5</u>
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

Nem todas as dificuldades, no entanto, parecem afetar as empresas com igual intensidade: de fato, falta de informações e excesso de burocracia formam um primeiro bloco de dificuldades, citados com maior frequência. Problemas na especificação do produto, nos sistemas de apoio às exportações e no preço/rentabilidade da exportação constituem um segundo bloco de dificuldades, enquanto as dificuldades com os canais de comercialização e transporte formam o terceiro bloco, em termos do grau de dificuldade para começar a exportar.

No que diz respeito às deficiências de informação, aquelas associadas à documentação e aos procedimentos de exportação foram as mais citadas, sendo importantes entre as empresas de todos os tamanhos, entre os exportadores não contínuos (inclusive iniciantes) e entre as firmas dos setores de autopeças e plásticos.

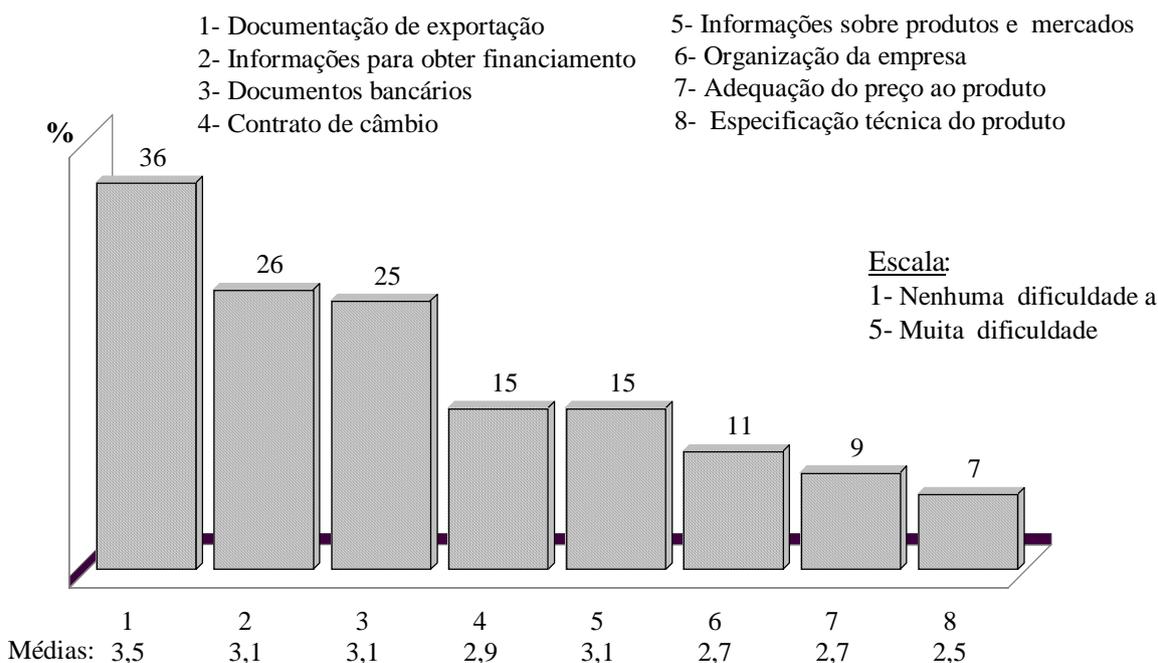
A burocracia afeta principalmente as MPEs e firmas de faturamento abaixo de R\$ 15 milhões, além de exportadores não contínuos (inclusive iniciantes) e firmas do setor de máquinas agrícolas.

As carências dos sistemas de apoio às exportações são sentidas principalmente pelas MPEs, da mesma forma que as deficiências nos canais de comercialização. O setor de plásticos parece especialmente sensível a problemas de preço/rentabilidade e de canais de comercialização, enquanto os custos de transporte são percebidos como obstáculo para começar a exportar pelas empresas do setor de máquinas agrícolas.

O grau de adesão das firmas a oito tipos de dificuldades para começar a exportar confirma que os problemas de procedimentos e documentação de exportação - que mesclam dificuldades de informação e burocracia - são os mais intensamente ressentidos pelas empresas da amostra: em uma escala crescente de dificuldade de 1 a 5, quatro itens obtiveram médias superiores a 3,0.

≡ Dificuldades para começar a exportar - Estimulado

Top Box : % de respondentes que deram nota 5



Fonte: Pesquisa de campo

Base Total: 97 entrevistas

d) A prática exportadora das empresas

O desempenho exportador recente das empresas da amostra já foi analisado no item b) desta seção, Perfil das Empresas. No presente item, os resultados da pesquisa de campo serão comentados no que se refere aos fatores que parecem condicionar tal desempenho: (i) as dificuldades enfrentadas pelas empresas para exportar; (ii) a avaliação da capacidade

competitiva das empresas *vis-à-vis* seus concorrentes; (iii) a natureza (origem) dos concorrentes; e (iv) os canais de comercialização.

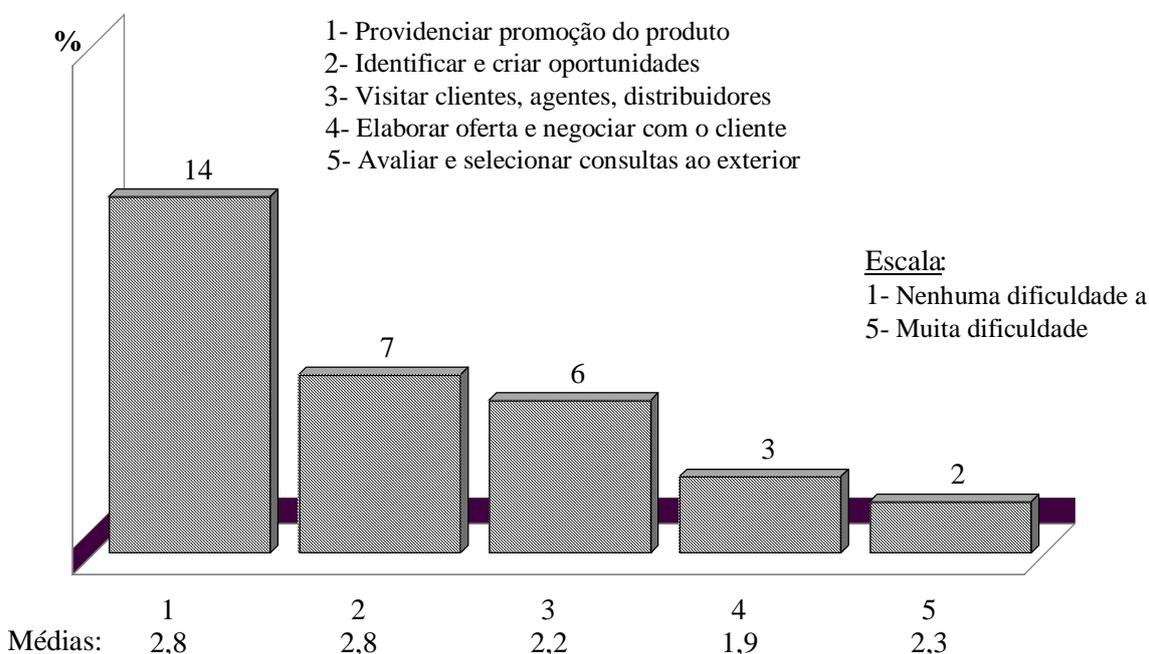
▪ ***Dificuldades empresariais associadas à exportação***

Além das já referidas dificuldades para gerenciar os procedimentos burocráticos, contábeis e financeiros da atividade exportadora – sentidas pelas empresas na fase inicial das exportações, mas também em sua rotina atual – as empresas da amostra identificaram uma série de dificuldades associadas à gestão, dentro da firma, da atividade exportadora.

De fato, identificar e criar oportunidades de exportação e providenciar a promoção do produto são, para as empresas exportadoras da amostra, atividades que apresentam grau de dificuldade superior à média. Visitar clientes e distribuidores, bem como analisar e selecionar demandas do exterior são atividades com grau de dificuldade um pouco inferior à média, enquanto a atividade de elaborar a oferta de venda e negociar com os clientes é referida como sendo relativamente pouco problemática.

≡ **Dificuldades enfrentadas atualmente - Estimulado**

Top Box : % de respondentes que deram nota 5



Base Total: 97 entrevistas

Fonte: Pesquisa de campo

Na realidade, as dificuldades identificadas dentro da empresa referem-se principalmente à integração das atividades de exportação à estratégia comercial das firmas, especialmente em uma perspectiva pró-ativa de vendas. Em cada uma destas atividades, as dificuldades sentidas pelas MPEs são maiores do que entre as MGEs. Os exportadores iniciantes reportam, na média, graus de dificuldade bastante superiores aos registrados pelos exportadores contínuos, em todas as atividades, inclusive na elaboração de oferta de vendas e sua negociação com os clientes. Em termos setoriais, autopeças e alimentos tendem a registrar graus de dificuldade superiores à média em várias das atividades descritas, valendo a pena recordar que estes setores são os que apresentam maior diversificação geográfica de suas exportações. Ou seja, as dificuldades apontadas por estes setores poderiam estar relacionadas a seus esforços de diversificação de mercados, de lidar com exigências técnicas e sanitárias de clientes em novos mercados de exportação ou em mercados de consumo mais sofisticados.

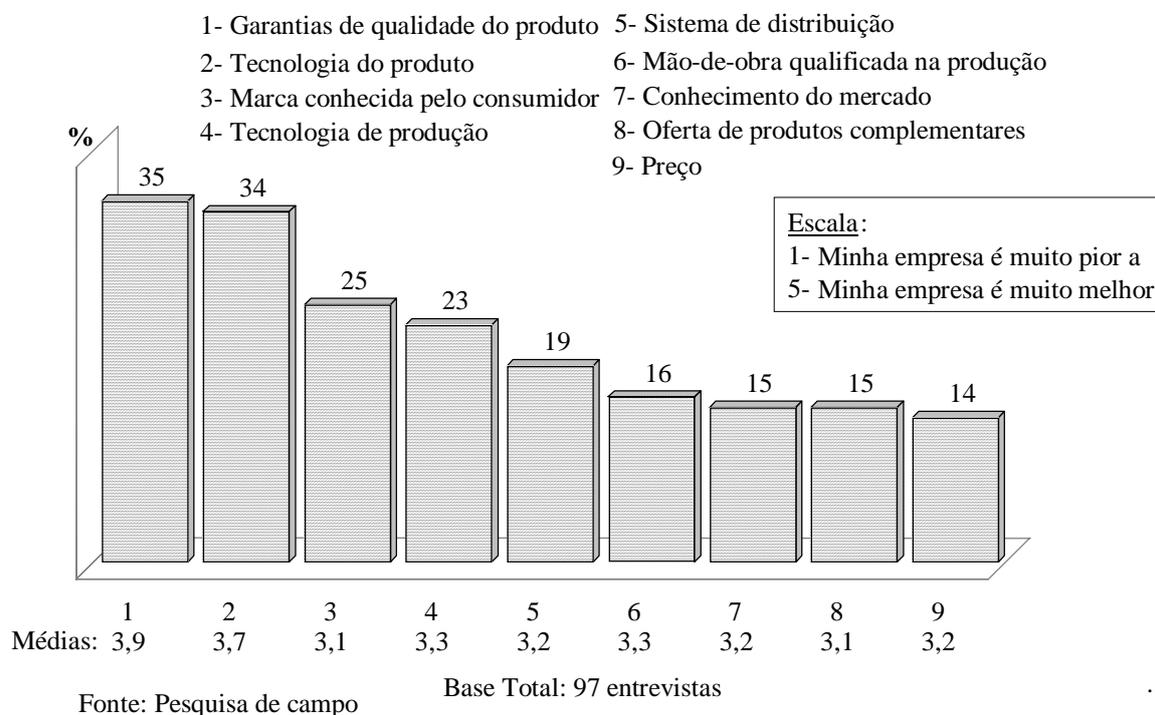
▪ ***Avaliação da capacidade competitiva***

A percepção, pelas empresas exportadoras, de sua posição diante dos concorrentes externos, em relação a uma série de fatores empresariais, setoriais e governamentais que condicionam a competitividade de suas exportações, revela uma avaliação razoavelmente positiva em relação aos atributos empresariais e setoriais e negativa em relação aos fatores regulatórios e sistêmicos (referidos na pesquisa como “governamentais”). Todos os atributos empresariais listados receberam avaliação igual ou superior a 3 (que seria uma posição competitiva equivalente à dos concorrentes). Entre os atributos setoriais, apenas o custo da matéria-prima recebeu nota média inferior a 3, enquanto na área governamental, três dos quatro fatores receberam notas discretamente inferiores à média.

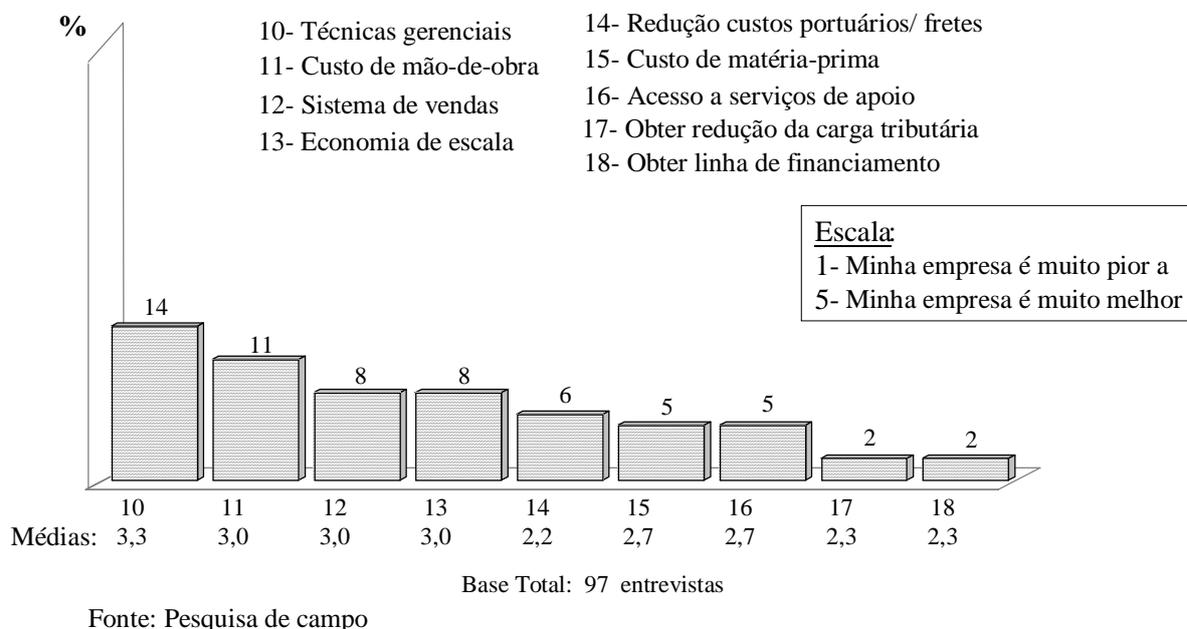
A avaliação dos atributos empresariais de competitividade é um pouco menos positiva entre as MPEs do que entre as MGEs, especialmente no que diz respeito à tecnologia de produção, sistemas de vendas e técnicas gerenciais. Os setores de plásticos e alimentos tendem a desenvolver uma auto-avaliação da competitividade um pouco menos negativa do que os outros dois setores. No caso de alimentos, as principais deficiências competitivas no âmbito empresarial se concentram no sistema de vendas, no conhecimento da marca pelo mercado consumidor e no conhecimento do mercado pela empresa. No caso do setor de plásticos, os preços de exportação e o sistema de vendas são ressaltados como as principais deficiências empresariais.

≡ Comparação com os concorrentes - Estimulado

Top Box: % de respondentes que deram nota 5



Top Box: % de respondentes que deram nota 5



Portanto, no que diz respeito aos atributos das empresas, as debilidades associadas à exposição da empresa no mercado externo e à dimensão propriamente internacional da

exportação (conhecimento de mercado, divulgação do produto de exportação e sistemas de venda e distribuição) são o destaque. Isto é particularmente verdadeiro no caso das firmas oportunistas e das iniciantes na exportação, sendo que, no caso destas últimas, aos aspectos propriamente internacionais da atividade exportadora, somam-se fatores especificamente ligados à produção e à organização da empresa: técnicas gerenciais e tecnologia de produção.

Por outro lado, enquanto os fatores setoriais recebem uma avaliação relativamente menos positiva da parte das empresas do setor de máquinas agrícolas, os fatores governamentais são problematizados especialmente pelas firmas produtoras de alimentos.

▪ **A concorrência nos mercados de exportação**

As empresas da amostra enfrentam, em seus mercados de exportação, a concorrência de empresas de outros países e a grande maioria das empresas conhece a origem de seus concorrentes. Para o conjunto das empresas, a competição nos mercados de exportação os leva a enfrentar somente produtores estrangeiros ou produtores estrangeiros e outros fornecedores baseados no Brasil. A competição com empresas estrangeiras e brasileiras simultaneamente parece ser mais intensa entre as MGEs e nos setores de plásticos e alimentos.

Concorrentes do produto no mercado externo

(Em %)

Concorrência originada de:	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Produtos estrangeiros	43	53	38	54	60	31	25
Produtos brasileiros	14	12	16	8	12	19	20
Ambos	41	32	46	38	24	50	55
Não sabe	1	3	-	-	4	-	-
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

Os principais países ou blocos de origem das firmas que competem com as empresas da amostra em seus mercados externos são os EUA e a UE. Ou seja, estas empresas competem com firmas dos países desenvolvidos e isto é particularmente verdadeiro para as empresas dos setores de autopeças e de máquinas agrícolas. As empresas do setor de alimentos competem principalmente com produtores do Mercosul e da Aladi, sugerindo que a competição com os produtores domésticos pode ser relevante. Além disto, os países

asiáticos (os “Tigres” mais os novos países emergentes, como Malásia, Indonésia, etc.) concorrem com as empresas gaúchas nos setores de autopeças e de plásticos.

☞ Características da exportação

Regiões onde estão os concorrentes externos

(Respostas múltiplas, em %)

País ou região	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
União Européia	45	47	44	54	56	35	35
Estados Unidos	41	35	44	62	48	15	40
Mercosul	30	29	30	15	24	27	60
Coréia do Sul/Taiwan/Cingapura/Hong Kong	23	21	24	31	16	31	10
Aladi	16	9	21	12	20	15	20
Japão	8	6	10	12	12	4	5
África	5	3	6	8	-	-	15
Outros países	6	6	6	7	3	10	3
Não sabe	8	15	5	-	12	12	10
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

A competição com empresas do Mercosul se dá principalmente no próprio mercado sub-regional, enquanto as empresas da UE competem com as gaúchas nos mercados de exportações destas. As dos EUA são competidoras principalmente no próprio mercado norte-americano, além da Aladi e da UE, enquanto os exportadores dos “Tigres” asiáticos enfrentam as empresas gaúchas dos quatro setores industriais principalmente no Mercosul e nos EUA.

▪ **Canais de comercialização**

O contato direto com os clientes e os pedidos por fax, telefone ou internet são, sem dúvida, o canal de comercialização mais utilizado pelas empresas da amostra: quase 90% das empresas utilizam ou já utilizaram este canal, inexistindo diferenciação segundo tamanho de empresa, tipo de exportador ou setor industrial. O recurso a representantes que viajam ao exterior e a agentes é também prática razoavelmente difundida entre as empresas da amostra. O recurso à associação com empresas no exterior foi registrado como sendo um mecanismo de adequada comercialização por menos de 10% das empresas da amostra e, assim como as visitas diretas a clientes no exterior, é mais difundido entre as empresas de maior porte. Estes dois canais de comercialização são utilizados quase exclusivamente por firmas que exportam continuamente.

Canais de comercialização

Como obtém os pedidos para exportação – Espontâneo

(Em %)

Discriminação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Cientes pedem direto: fax/ telefone/ internet	89	88	89	92	92	81	90
Representantes/agentes no exterior	47	32	56	38	36	77	35
Viagens para visitar clientes	9	6	11	8	12	12	5
Distribuidores/parceiros no exterior	9	9	10	19	-	8	10
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com as entrevistas, os concorrentes das empresas da amostra em seus mercados de exportação se valem mais freqüentemente de canais de comercialização que as firmas gaúchas utilizam pouco. Assim, por exemplo, o uso de canais de comercialização como distribuidor/atacadista no exterior, departamento de vendas, empresa especializada na exportação foram referidos como sendo canais utilizados pelos competidores por pelo menos ¼ das empresas da amostra. Em contraposição, estes mesmos canais não são utilizados nunca por mais de 11% das empresas gaúchas.

Canais de comercialização

Canais mais utilizados pelos concorrentes - Estimulado

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Agente no exterior	47	44	49	42	60	46	40
Representantes que viajam	43	47	41	46	40	46	40
Direto com o cliente/ sem intermediário	43	50	40	46	48	42	35
Distribuidor/ atacadista no exterior	38	32	41	42	44	31	35
Departamento de vendas	25	32	21	31	48	8	10
Trading company	24	18	27	23	16	23	35
Importador sediado no exterior	23	24	22	31	28	23	5
Agentes de compras no Brasil	12	15	11	12	16	12	10
Venda para filiais de empresas estrangeiras no Brasil	9	9	10	4	24	4	5
Associação com empresas no exterior	5	6	5	8	4	4	5
Não sabe	6	12	3	8	4	12	-
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

O contato direto com os clientes é também percebido pelas empresas como o mais importante canal de comercialização para as exportações. A importância atribuída ao contato direto com o cliente como principal canal de comercialização parece estar inversamente relacionada ao tamanho da empresa.

O contato direto é particularmente importante no caso das empresas iniciantes, enquanto entre as contínuas ganham peso canais que supõem o estabelecimento de vínculos estáveis com agentes das empresas no exterior. Estes canais são também utilizados com maior intensidade pelas empresas dos setores industriais não tradicionais e pelas empresas de tamanho médio.

e) Políticas públicas e serviços de apoio às exportações

Como já foi observado, a qualidade dos serviços de apoio às exportações é identificada pelas empresas da amostra como um fator de deficiência competitiva em seu confronto com os concorrentes nos mercados de exportação.

De maneira geral, as empresas da amostra revelaram conhecer os incentivos fiscais aplicáveis às exportações: de fato, a desoneração de IPI, ICMS e PIS/COFINS, além do regime de *drawback*, são mecanismos conhecidos por praticamente todas as empresas, independente do porte, da frequência exportadora e dos setores a que pertencem. A utilização destes mesmos incentivos já é, contudo, mais seletiva: 75% das MGEs utilizam todos os mecanismos de desoneração tributária citados, ao passo que entre as MPEs o percentual de utilização cai para apenas 29%. Apesar disto, é elevado o número de MPEs que utilizam desonerações outras que não o *drawback*. Alimentos e plásticos são os setores que mais utilizam o conjunto de incentivos fiscais.

Incentivos fiscais

Conhecimento e utilização – Estimulado

(Em %)

Discriminação	Conhece	Utiliza	Porte		Segmento			
			MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Desoneração do IPI/ICMS	100	41	71	25	46	56	31	30
Desoneração do PIS/CONFINS	96	30	56	16	31	44	23	20
Drawback	94	4	6	3	4	-	8	5
Utiliza todos	-	59	29	75	54	44	69	70
Base (número absoluto)	97	97	34	63	26	25	26	20

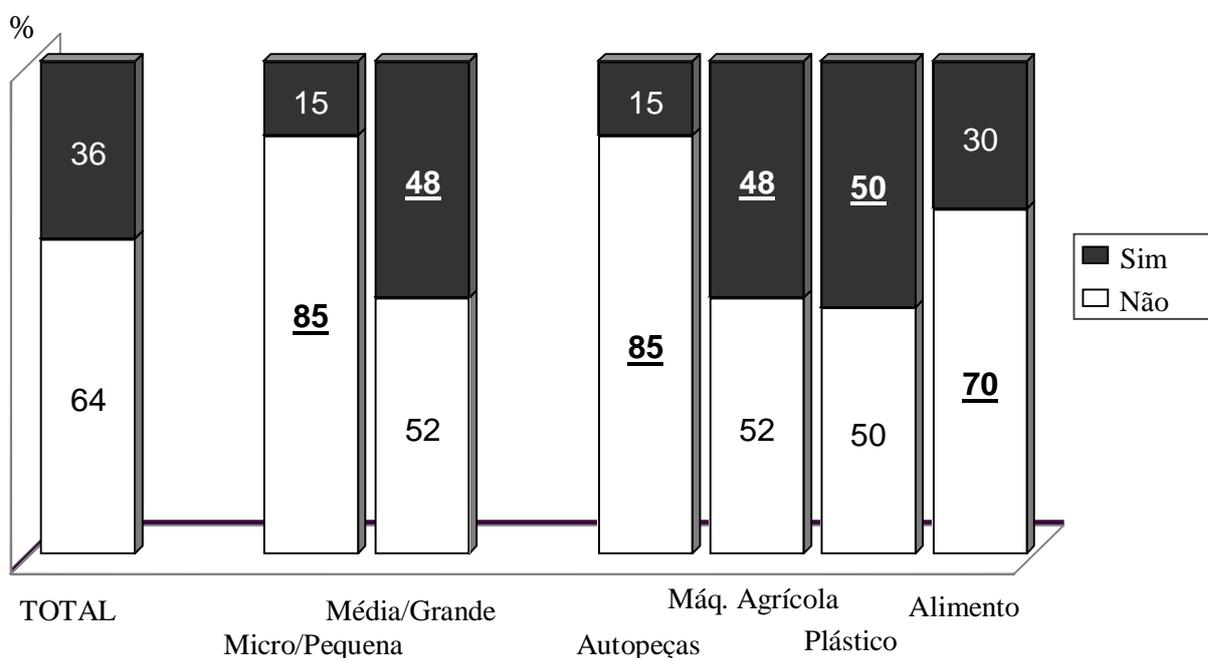
Fonte: Pesquisa de campo

Entre as razões para não utilizar os instrumentos fiscais de apoio às exportações, prevalecem, no caso do *drawback*, razões vinculadas à baixa funcionalidade do instrumento para a exportação de produtos que utilizam pouca matéria-prima importada ou que só usam insumos domésticos. Dificuldades burocráticas e de divulgação do mecanismo foram menos citadas pelas empresas da amostra. No caso da não utilização do PIS/COFINS, as razões apresentadas vinculam-se à falta de informação sobre o instrumento e afetam especialmente empresas iniciantes na exportação.

No que se refere às linhas de financiamento público às exportações, 36% das empresas da amostra já utilizaram o PROEX, sendo que 86% destas firmas são MGEs. Entre as empresas que faturam acima de R\$ 15 milhões por ano, 60% tiveram acesso ao PROEX, percentual que, no caso das empresas com faturamento de até R\$ 5 milhões, cai para 11%. A participação de usuários do PROEX cresce entre as firmas que exportam continuamente e cai bastante entre as empresas iniciantes. Além disto, a utilização deste mecanismo revelou-se mais intensa entre as empresas dos setores de máquinas agrícolas e plásticos.

▬ Incentivos fiscais

Obtenção de financiamento do PROEX



O índice relativamente baixo de utilização do PROEX é principalmente atribuído a diversas dificuldades associadas ao mecanismo: valor mínimo de financiamento elevado, exigência de garantias e juros altos. À exceção das firmas de autopeças, este tipo de problemas foi o

mais citado pelas empresas, mas há algumas diferenças significativas nos impactos de cada problema citado segundo o tipo de empresa e os setores industriais considerados. Assim, taxas de juros altas, exigências de garantia e nível mínimo elevado para concessão de financiamento afetam relativamente mais as MPEs e as firmas dos setores de máquinas agrícolas e de plásticos.

Incentivos fiscais – Espontâneo

Razões de não obter financiamento do PROEX

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	MPE	MGE
<u>Dificuldades</u>	<u>53</u>	<u>52</u>	<u>55</u>
· Valor mínimo de financiamento alto/exportamos pouco	27	31	24
· Os juros são muito altos	13	14	12
· Exigem garantias/carta de crédito	13	14	12
· O financiamento está suspenso para o Mercosul	3	-	6
<u>Empresa</u>	<u>37</u>	<u>38</u>	<u>36</u>
· Temos recursos próprios/capital de giro	31	31	30
· Não decidimos/faltou oportunidade	6	7	6
<u>Informações</u>	<u>24</u>	<u>31</u>	<u>18</u>
· Não conheço/não sei como funciona	23	31	15
· Clientes não conhecem/não sabem como funciona	2	-	3
Não obteve financiamento do PROEX (número absoluto)	62	29	33

Fonte: Pesquisa de campo

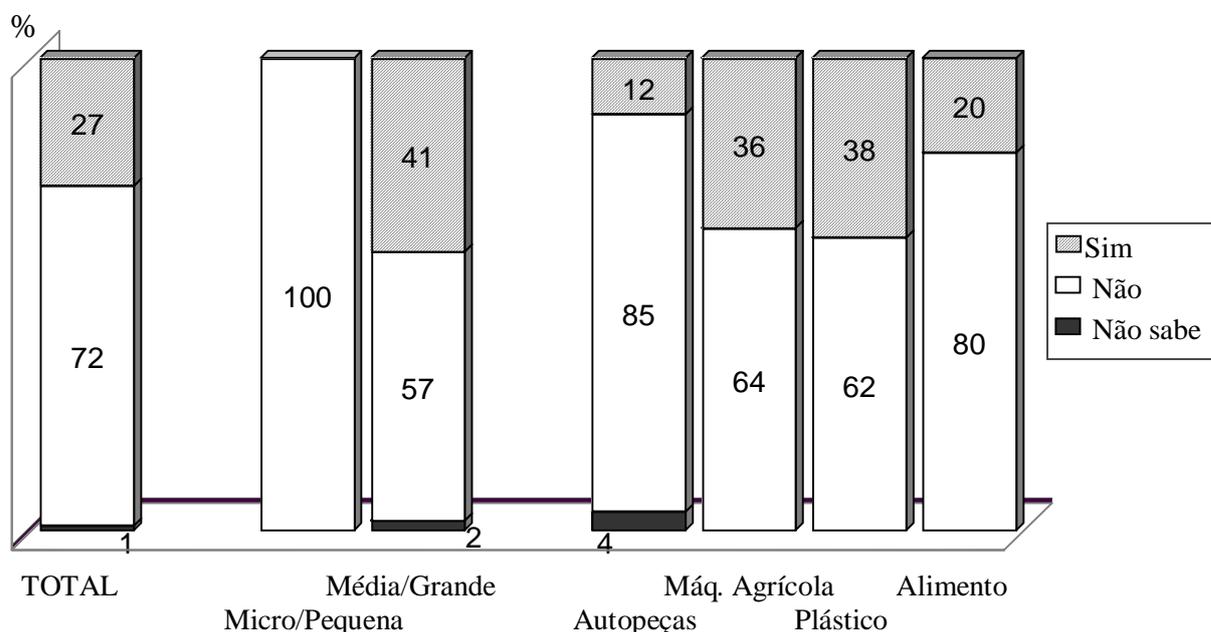
Outro fator que estaria na origem da não utilização do PROEX, especialmente para empresas dos setores de autopeças e de máquinas agrícolas, é a falta de interesse da empresa: a firma pode ter, neste caso, seus próprios recursos de financiamento, se valer de outras linhas (comerciais) de financiamento ou vender somente à vista.

Finalmente, a falta de informações sobre o PROEX foi invocada por $\frac{1}{4}$ das firmas como razão para a não utilização dos recursos do Programa. Esta deficiência afeta particularmente as MPEs, os exportadores iniciantes e as firmas produtoras de máquinas agrícolas e de plásticos.

Já os financiamentos à exportação oferecidos pelo BNDES foram utilizados por 27% das firmas, todas elas na categoria de MGEs. Também aqui o uso do instrumento cresce entre os exportadores contínuos e praticamente desaparece entre as iniciantes, sendo mais importante nos setores de máquinas agrícolas e de plásticos.

▬ Incentivos fiscais

Obtenção de financiamento do BNDES



As razões aventadas para a não utilização das linhas do BNDES também se referem a dificuldades de acesso ao mecanismo, ausência de interesse por parte das empresas (39%) e carência de informações. Repete-se aqui a hierarquia de razões já invocadas pelas firmas no caso do PROEX. Exportadores iniciantes e dos setores de máquinas agrícolas e plásticos são os mais afetados pelas dificuldades ligadas a taxas de juros, garantias, etc. Os problemas de informação afetam de forma mais intensa as MPEs e os exportadores iniciantes.

De maneira extremamente sintética, pode-se afirmar que os problemas de acesso ao PROEX e às linhas do BNDES - Exim diminuem à medida que aumenta o tamanho da firma e a frequência exportadora. De outro lado, os problemas de acesso são mais intensos nos setores de plásticos e de máquinas agrícolas.

No conjunto dos incentivos fiscais e mecanismos de financiamento às exportações disponíveis, as empresas da amostra avaliaram como os mais importantes para a sua competitividade externa a desoneração do IPI/ICMS, a restituição do PIS/COFINS e o acesso a ACC e ACE. O acesso ao PROEX e BNDES são considerados de importância superior à média, mas foram menos enfatizados que os demais fatores.

≡ Incentivos fiscais – Espontâneo

Razões de não obter financiamento do BNDES

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	MPE	MGE
<u>Dificuldades</u>	<u>43</u>	<u>47</u>	<u>39</u>
· Valor mínimo de financiamento alto/exportamos pouco	19	15	22
· Exigem garantias/carta de crédito	9	12	6
· Muita burocracia/papelada	7	9	6
· Nossos produtos não se enquadram	7	9	6
· Os juros são muito altos	6	6	6
<u>Empresa: temos recursos próprios</u>	<u>39</u>	<u>38</u>	<u>39</u>
<u>Informações: não conheço/não sei como funciona</u>	<u>24</u>	<u>29</u>	<u>19</u>
Não obteve financiamento do BNDES (número absoluto)	70	34	36

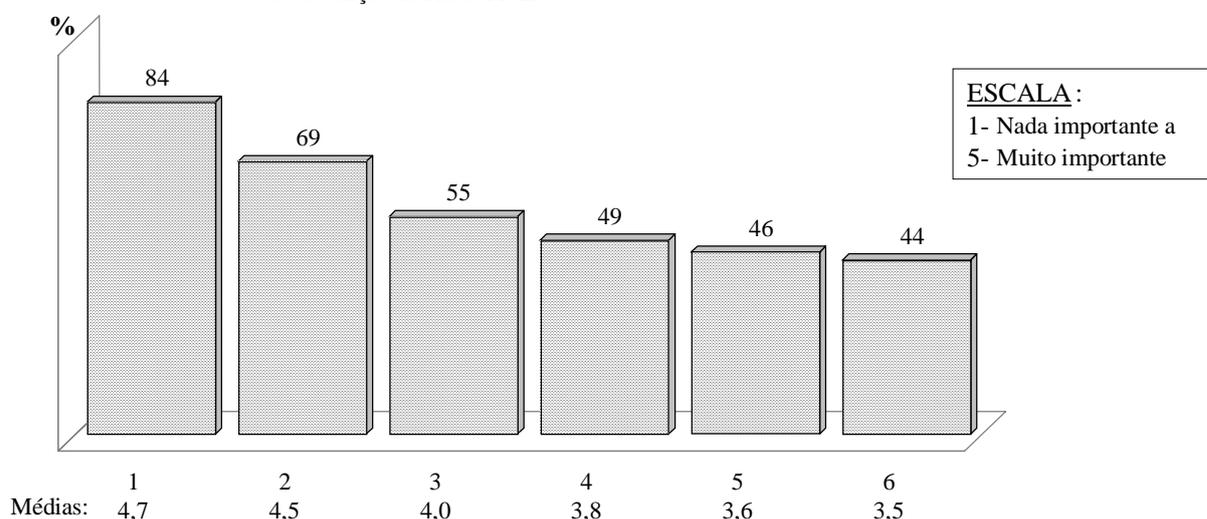
Fonte: Pesquisa de campo

≡ Incentivos fiscais - Estimulado

Importância para a empresa

Top Box: % de respondentes que deram nota 5

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1- Desoneração de IPI/ ICMS | 4- Obtenção de Drawback |
| 2- Restituição do PIS/ CONFINS | 5- Acesso ao PROEX |
| 3- Obtenção de ACC/ ACE | 6- Acesso ao BNDES |



Fonte: Pesquisa de campo

Base Total: 97 entrevistas

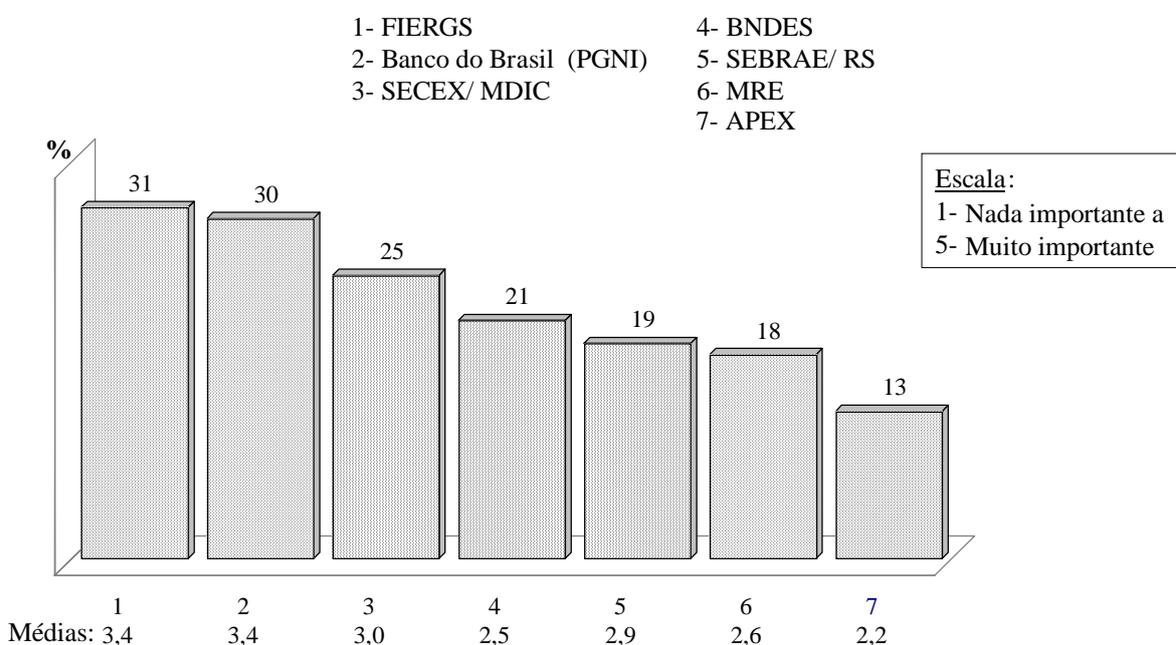
No que se refere aos mecanismos de financiamento, as respostas dadas pelas empresas nas entrevistas indicam que as firmas têm acesso razoável às linhas comerciais e que a competitividade das linhas públicas frente às suas alternativas comerciais é baixa, seja por

fatores ligados às condições do financiamento público (taxas de juros, limites mínimos, garantias, etc.), seja pelo desconhecimento destas linhas por parte das firmas exportadoras.

No que diz respeito a entidades e instituições que prestam serviços às empresas exportadoras, as empresas da amostra destacam a importância do Banco do Brasil e da FIERGS. O SEBRAE-RS e a SECEX/MDIC ocupam uma posição de importância intermediária, enquanto o BNDES, o MRE e a APEX receberam cotações inferiores às demais instituições, em termos de importância dos serviços prestados aos exportadores.

≡ Serviços de apoio - Estimulado

Importância para a empresa Top Box: % de respondentes que deram nota 5



Base Total: 97 entrevistas

Fonte: Pesquisa de campo

Esta hierarquia entre instituições não é alterada, quando se considera o tamanho das empresas, mas, entre os exportadores iniciantes, a importância do Banco do Brasil e do SEBRAE estadual aumenta relativamente aos exportadores contínuos. Nos quatro setores industriais, a FIERGS é apontada como uma das duas instituições mais importantes na área de prestação de serviços aos exportadores, sendo acompanhada, em três destes setores, pelo Banco do Brasil. No caso das empresas do setor de alimentos, o SEBRAE estadual compõe com a FIERGS a dupla das instituições de apoio e prestação de serviços mais valorizadas pelas empresas exportadoras.

Os principais tipos de apoio esperado dos Governos federal e estadual envolvem melhorias nos sistemas de financiamento e reduções/isenção tributária dos produtos exportados. Esta expectativa é compartilhada por MPEs e MGEs e, no que diz respeito à tributação, é especialmente intensa entre os exportadores iniciantes e as firmas do setor de autopeças. Além disto, as empresas da amostra, principalmente os exportadores iniciantes e as firmas dos setores de autopeças e alimentos, esperam dos Governos medidas de facilitação das operações de exportação e de redução da burocracia. Finalmente, caberia aos Governos apoiar os exportadores através de medidas que viabilizassem a divulgação externa de seus produtos, da provisão de informações, tanto sobre os mercados externos, quanto sobre os procedimentos operacionais de exportação, a documentação, etc.

▮ Serviços de apoio – Espontâneo

Deveria ser oferecido pelo governo

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Incentivos fiscais/creditícios	75	79	73	81	76	73	70
· Financiamento/linhas de crédito	41	41	41	38	60	27	40
· Redução de impostos/carga tributária	29	24	32	35	24	38	15
· Isenção total de impostos	15	24	11	27	16	4	15
· Redução de tarifas portuárias	9	3	13	15	4	8	10
Burocracia	32	35	30	38	28	23	40
· Diminuir exigências/documentação	30	35	27	35	24	23	40
· Maior agilidade nos despachos	6	6	6	8	4	8	5
Assessoria	32	38	29	15	28	46	40
· Divulgar produto/partic. feiras e eventos	13	12	14	8	8	23	15
· Informações sobre o mercado externo/ novos negócios	12	21	8	8	12	12	20
· Outros	7	6	8	-	8	15	5
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

Do SEBRAE - RS, as empresas esperam, sobretudo, um apoio na área de assessoria: informações sobre mercados, divulgação externa dos produtos, oferta de treinamento e promoção de rodadas de negócios com firmas estrangeiras.

▬ Serviços de apoio – Espontâneo

Deveria ser oferecido pelo SEBRAE/RS

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Assessoria	81	82	81	81	80	81	85
· Informação sobre o mercado externo/novos negócios	29	29	29	38	20	27	30
· Divulgar produto/participar de feiras/eventos	29	38	24	31	24	31	30
· Oferecer cursos/treinamento	20	12	24	23	20	19	15
· Promover rodadas de negócios	14	12	16	4	8	27	20
· Auxiliar/informar sobre documentação	9	12	8	4	16	8	10
· Ajudar nas negociações/intermediar	9	9	10	-	4	15	20
Aspectos fiscais/ creditícios: ajudar a conseguir financiamento	18	26	13	4	40	15	10
Nenhum apoio: não serve para nós/ só micro empresas	9	3	13	12	8	8	10
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

▬ Serviços de apoio – Espontâneo

Deveria ser oferecido pela FIERGS

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Assessoria	89	85	90	88	88	85	95
· Informação sobre o mercado externo/novos negócios	31	26	33	42	40	23	15
· Intermediar governo e empresário	25	15	30	23	8	31	40
· Divulgar produto/cuidar do marketing	20	29	14	8	24	19	30
· Desburocratizar/menos exigências	15	18	14	12	24	12	15
· Oferecer cursos/treinamento	13	12	14	12	16	15	10
· Agilizar liberação de documentos	10	6	13	12	8	12	10
· Informar sobre papelada/legislação	8	6	10	8	4	19	-
· Promover participação em feiras/montar stands	8	12	6	12	4	8	10
Aspectos fiscais/ creditícios	27	32	24	23	28	35	20
· Ajudar conseguir financiamento	15	21	13	12	20	15	15
· Desoneração/diminuir carga tributária	12	15	11	15	8	19	5
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

No caso das associações empresariais, como a FIERGS, a expectativa de apoio das firmas da amostra também está concentrada em serviços de assessoria: informação sobre mercados, divulgação dos produtos no exterior, oferta de cursos. À diferença do apoio esperado do SEBRAE - RS, neste caso, a expectativa dos empresários está mais voltada para uma atuação da associação empresarial como “ponte” entre as firmas e os diferentes níveis de governo e de apoio na tramitação de documentos, na provisão de informações sobre a burocracia, etc. Além disto, espera-se destas associações apoio para a obtenção de financiamento e de exoneração de tributos na exportação.

f) O crescimento das exportações e as perspectivas empresariais para a atividade

▪ ***As perspectivas em relação às exportações***

Há três perspectivas empresariais diferenciadas em relação ao futuro da atividade exportadora, entre as firmas incluídas na amostra. A primeira é marcada pelo crescente engajamento nas exportações, com a adoção de providências que envolvem, sobretudo, medidas no âmbito da empresa e o aumento da exposição internacional da firma e de seus produtos, através da diversificação de mercados, da divulgação de produtos e, em menor grau, do estabelecimento de parcerias (domésticas e internacionais) para aumentar as exportações.

Esta perspectiva é fortemente dominante entre as empresas da amostra, embora ela apareça muitas vezes combinada a elementos típicos do segundo tipo de perspectiva (ver adiante). De maneira geral, todos os segmentos de empresas (por tamanho, setor ou frequência exportadora) estão representados no grupo de firmas que adotam esta perspectiva aditiva, mas há uma maior concentração relativa nas MGEs, sobretudo quando a expectativa de aumento das exportações aparece vinculada a medidas de modernização e de aumento do volume das exportações.

Perspectivas das atividades de exportação - Espontâneo

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
POSITIVA	92	88	94	92	96	92	85
<u>Empresa</u>	<u>81</u>	<u>74</u>	<u>86</u>	<u>88</u>	<u>76</u>	<u>81</u>	<u>80</u>
· Aumentar o volume de exportação	58	50	62	50	56	58	70
· Tornar nosso preço competitivo	25	24	25	31	32	27	5
· Aumentar produção	13	18	11	12	8	27	5
· Melhorar qualidade do produto	12	9	14	12	8	15	15
· Investir em tecnologia/maquinário	12	9	14	15	16	12	5
<u>Mercado</u>	<u>57</u>	<u>59</u>	<u>56</u>	<u>54</u>	<u>64</u>	<u>54</u>	<u>55</u>
· Identificar novos mercados	40	35	43	42	36	42	40
· Parceria com outros países	13	9	16	8	8	27	10
· Vai aumentar procura pelo produto	9	18	5	4	20	4	10
<u>Apoio/divulgação</u>	<u>9</u>	<u>12</u>	<u>8</u>	<u>8</u>	<u>8</u>	<u>12</u>	<u>10</u>
· Participar de feiras/exposições	5	3	6	4	-	12	5
· Viajar para contatos pessoais	4	9	2	4	8	-	5
· Esperar ter mais incentivos fiscais	3	3	3	4	-	-	10
CONDICIONADA	15	18	14	19	4	23	15
· À estabilidade econômica do Brasil	13	18	11	15	4	23	10
· Ao aumento da produção	2	3	2	-	-	4	5
· À diminuição das taxas/impostos	2	-	3	4	-	-	5
NEGATIVA: Impostos altos/muita concorrência/não posso investir	2	3	2	4	-	-	5
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

No caso em que a expectativa positiva está associada a medidas relacionadas à maior exposição da empresa e seus produtos ao mercado externo, cresce a importância das empresas iniciantes. A busca de parcerias com outras empresas parece interessar sobretudo às MGEs e firmas do setor de plásticos.

O segundo tipo de perspectiva empresarial em relação às exportações é definido como sendo estritamente condicionado pela evolução da situação externa à empresa (situação de mercado nacional, redução de impostos etc.). Esta perspectiva emergiu das respostas de 15 % das empresas da amostra, principalmente dos setores de plásticos e de autopeças. As condicionalidades explicitadas estão vinculadas fundamentalmente a fatores econômicos domésticos e externos.

O terceiro tipo de perspectiva se caracteriza pelo desengajamento da empresa em relação à atividade de exportação. Esta perspectiva praticamente inexistente entre as firmas da amostra, uma vez que somente duas empresas se posicionaram desta forma. Ou seja, a amostra é amplamente dominada por firmas que adotam uma visão otimista do futuro de suas

exportações e que conseguem apontar com precisão, no âmbito da estratégia empresarial de produção e de exportação os elementos capazes de transformar esta visão em realidade.

▪ **O aumento das exportações: obstáculos e fatores condicionantes**

Se a visão otimista do futuro de suas exportações é praticamente a regra entre as empresas da amostra, os principais obstáculos para concretizá-la encontram-se vinculados (i) às insuficiências dos sistemas de apoio às exportações; (ii) às dificuldades de informação e burocráticos que encarecem e tornam longos os processos de exportação e que se somam aos custos sistêmicos (tributos, transportes); (iii) aos problemas na formação de custos e preços de exportação das firmas, que afetam sua competitividade e (iv) aos requerimentos de novas inversões para viabilizar a expansão das vendas externas (25%). A estes fatores, se acrescenta ainda a instabilidade econômica doméstica e mundial, identificada como um obstáculo para o crescimento das exportações por 34% das empresas da amostra.

Obstáculos que serão enfrentados - Espontâneo

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Preço/lucratividade	64	59	67	62	68	73	50
· Instabilidade econômica/crise mundial	34	18	43	42	24	38	30
· Não temos preço para competir	26	29	24	19	28	35	20
· Impostos comem todo o lucro	12	9	14	15	16	8	10
· Custos com matéria-prima muito altos	7	12	5	12	-	12	5
· Custos com mão-de-obra muito altos	7	6	8	-	4	15	10
Sistemas de apoio	33	38	30	23	36	42	30
· Difícil conseguir isenção de impostos	14	18	13	12	8	19	20
· Difícil conseguir financiamento	14	15	14	8	16	31	-
· Falta de apoio para divulgar produto	8	15	5	8	12	8	5
Reestruturação	25	18	29	4	20	42	35
· Teria que investir em tecnologia/equip.	18	15	19	4	12	35	20
· Teria que investir em treinamento	5	3	6	-	8	12	-
Informações	21	18	22	12	20	23	30
· Muita burocracia/documentos/exigências	10	6	13	4	8	19	10
· Falta de conhecimento mercado/clientes	9	12	8	8	12	4	15
· Falta de conhecimento da legislação	5	6	5	4	8	4	5
Produto	12	9	14	15	12	8	15
· Muita exigência/especificações técnicas	8	-	13	8	8	4	15
· Qualidade produtos estrangeiros é melhor	4	9	2	8	4	4	-
Transporte/logística	7	-	11	4	12	12	-
· Custos transporte muito altos	4	-	6	4	8	4	-
· Taxas alfandegárias muito altas	3	-	5	-	4	8	-
· Não vejo obstáculos	2	-	3	4	-	4	-
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

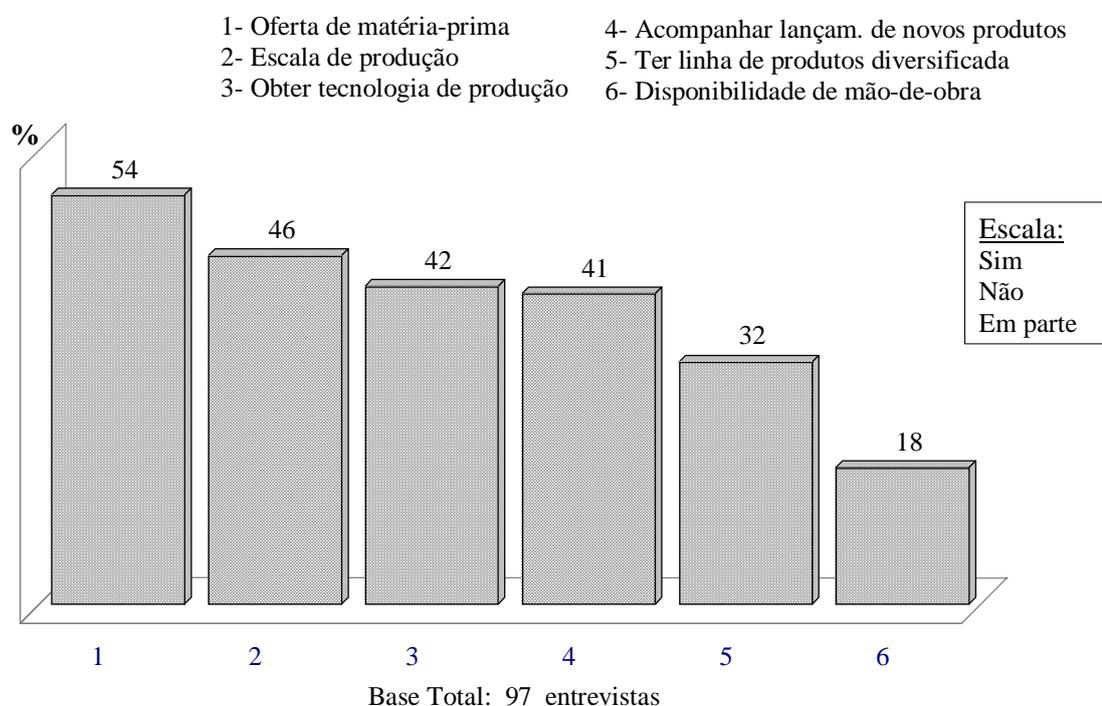
Enquanto as MGEs são as que se mostram mais preocupadas com o tema da instabilidade econômica e com os requisitos de investimentos adicionais para exportar, as vulnerabilidades das MPEs dizem respeito a fatores relacionados a custos e preços e às carências do sistema de apoio às exportações, especialmente no que se refere aos benefícios tributários e ao apoio à exposição externa das firmas.

Em termos setoriais, custos e preços afetam especialmente as empresas de plásticos, as mais ameaçadas, também, pelas deficiências dos sistemas de apoio às exportações, pela necessidade de realizar investimentos adicionais para ampliar exportações e pelos problemas burocráticos e de informação.

Entre os fatores empresariais/setoriais que parecem condicionar mais intensamente a possibilidade de expansão das exportações, foram citados principalmente a disponibilidade de matéria-prima com preço e prazo de entrega adequados, a escala de produção, as dificuldades de obtenção de tecnologia de produção e a capacidade de acompanhar o lançamento de novos produtos.

▣ Obstáculos que serão enfrentados em relação ao setor - Estimulado

% de entrevistados que responderam SIM

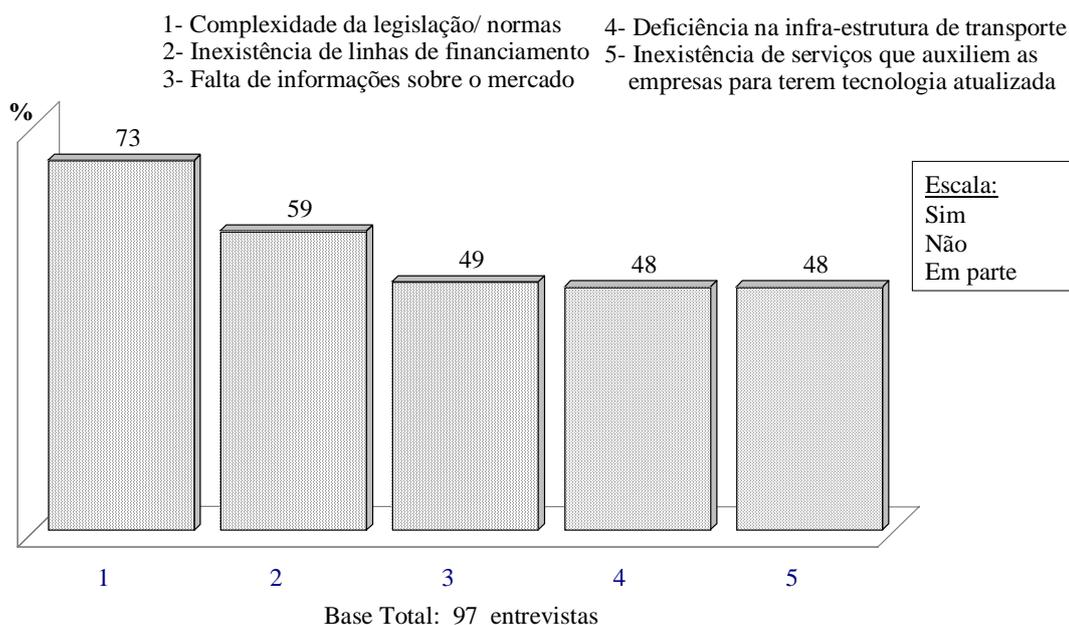


Há pouca divergência entre as percepções de MPEs e de MGEs, no que se refere à importância destes fatores. As MGEs citam com maior frequência a necessidade de ter uma linha diversificada de produtos, ao passo que os problemas para obtenção de tecnologia de produção recebem mais referência da parte das MPEs. Diferenças mais significativas existem entre as percepções dos exportadores contínuos, de um lado, e dos iniciantes, de outro. Neste caso, escala produtiva e obtenção de tecnologia de produção são problemas muito mais citados pelas empresas iniciantes do que pelas contínuas. Em termos dos setores industriais que compõem a amostra, os problemas empresariais e setoriais parecem afetar com maior intensidade os setores de autopeças e de plásticos: o primeiro se refere com frequência a problemas de oferta de matéria-prima, de escala de produção e de dificuldades para acompanhar o ritmo de lançamento de novos produtos. Os mesmos problemas são citados pelas empresas de plásticos, acrescidos de dificuldades para obter tecnologias de produção.

Entre os fatores governamentais, a complexidade da legislação e das normas brasileiras de comércio exterior foi a opção mais citada, seguida da inexistência de linhas de financiamento e de garantias adequadas às exportações. Todas as demais opções oferecidas (falta de informações, serviços tecnológicos inexistentes e deficiências infra-estruturais) receberam a adesão de cerca de metade das empresas da amostra.

▧ Obstáculos que serão enfrentados em relação ao governo brasileiro – Estimulado

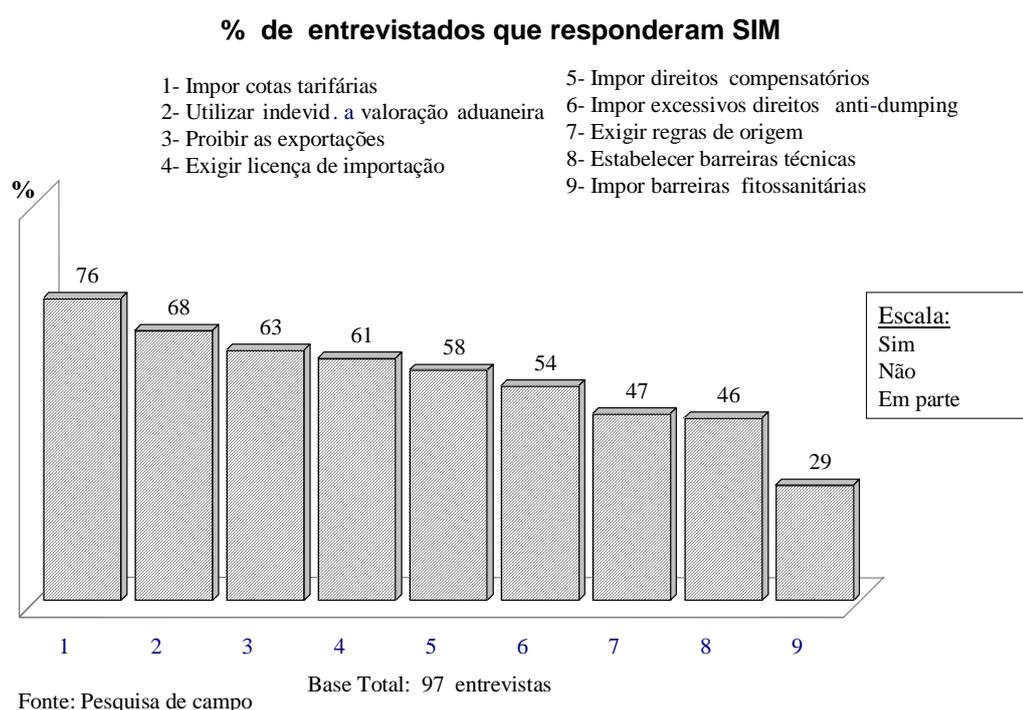
% de entrevistados que responderam SIM



A complexidade regulatória, problemas de informação, de financiamento e inexistência de serviços tecnológicos são problemas sentidos com intensidade particular pelas MPEs e pelas exportadoras iniciantes, enquanto a deficiência de infra-estrutura é referida com maior frequência entre as MGEs. As empresas dos setores de autopeças e plásticos revelam-se particularmente vulneráveis aos fatores governamentais, em especial, à complexidade regulatória do comércio exterior, às deficiências de infra-estrutura e às carências de informação.

Restrições e barreiras comerciais de diversos tipos impostas por governos estrangeiros são percebidas pelas firmas da amostra como fortes ameaças às perspectivas de crescimento de suas exportações. Dos nove tipos de restrições ao comércio submetidas aos entrevistados, oito foram consideradas como ameaças por pelo menos 46% das firmas da amostra, ou seja, por pelo menos cerca da metade das empresas. O setor de alimentos foi o que registrou maior sensibilidade à eventualidade de imposição de barreiras comerciais por parte de governos de outros países.

Obstáculos que serão enfrentados em relação ao governo estrangeiro - Estimulado

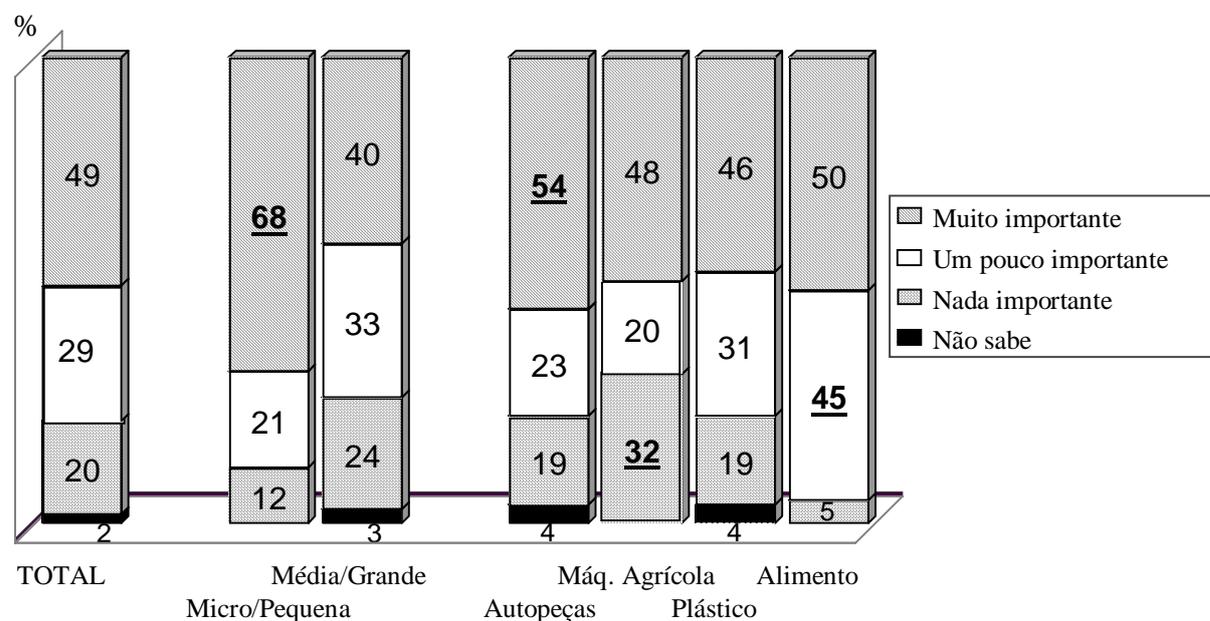


Ações cooperativas entre as empresas exportadoras, como a formação de consórcios de exportação, são consideradas muito importantes por cerca da metade das firmas da amostra, como instrumento de conquista do mercado externo. Para as MPEs e firmas com faturamento inferior a R\$ 5 milhões/ano, estas iniciativas são consideradas como muito importantes por $\frac{2}{3}$ das empresas. Exportadores oportunistas e iniciantes também valorizam ações cooperativas

mais do que exportadores contínuos. Apenas 20% das firmas não atribuem qualquer relevância a este tipo de iniciativa. Mais de $\frac{3}{4}$ destas empresas são MGEs.

≡ Ações cooperativas

Importância da participação das empresas



≡ Ações cooperativas – Espontâneo

Razões de considerar a participação muito/pouco/nada importante

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	Porte		Segmento			
		MPE	MGE	Autopeças	Máquinas Agrícolas	Plásticos	Alimentos
Avaliação positiva	57	71	49	56	52	56	65
· Grupo que tem maior força	38	35	39	48	24	32	50
· Uma forma de ser mais competitivo	22	35	15	20	16	32	20
· Uma forma de obter informações	22	32	16	16	24	28	20
· Viabiliza a participação de peq. empresas	9	6	11	8	-	12	20
· Uma forma de completar linha de produto	3	6	2	-	8	4	-
Avaliação negativa	40	24	49	44	40	44	30
· Dominamos a rotina/temos assessoria	23	12	30	24	24	28	15
· Não compensa pelos custos/ cooperativas cobram os serviços	11	9	11	12	12	8	10
· Não acredito neste tipo de projeto	11	3	15	12	12	12	5
Avaliação condicionada	4	9	2	4	8	-	5
· Ao mercado/ao que o cliente exige	2	3	2	-	4	-	5
· À forma em que a cooperativa vai atuar	2	6	-	4	4	-	-
Base (número absoluto)	97	34	63	26	25	26	20

Fonte: Pesquisa de campo

Três fatores foram os mais citados para justificar a importância atribuída a ações cooperativas na exportação: em primeiro lugar, estas ações ampliam o poder negocial das empresas individuais, ao aumentar o volume exportado; em segundo lugar, elas reduzem custos de exportação e transporte, o que também tem a ver com o aumento do poder de negociação; em terceiro lugar, elas ampliam as possibilidades, para uma empresa individual, de obter informações sobre o mercado externo. Mais uma vez, os exportadores iniciantes e as MPEs parecem ser mais sensíveis a este tipo de consideração positiva acerca das ações cooperativas na exportação.

Em contrapartida, a avaliação negativa se concentra nas MGEs, que a justificam: (i) pelo fato de que a firma tem estrutura especializada em exportação e/ou canais de comercialização estabelecidos, o que tornaria dispensável tal tipo de ação cooperativa; (ii) pelos custos adicionais associados a este tipo de projeto, que encareceriam as exportações; e (iii) por razões “culturais” (descrença ou despreparo da classe empresarial).

g) Síntese dos resultados

A pesquisa junto a empresas exportadoras trouxe à tona uma amostra de firmas bastante homogênea quanto à percepção das exportações como uma componente das estratégias empresariais. Este dado é muito interessante, na medida em que a amostra é composta por $\frac{1}{3}$ de MPEs e $\frac{2}{3}$ de MGEs e que esta homogeneidade, no que diz respeito à percepção empresarial da atividade exportadora, se sobrepõe às diferenças de tamanho entre as empresas.

Além disto, o desempenho exportador das firmas da amostra também é bastante homogêneo: exceto para as firmas que têm uma inserção oportunista na atividade exportadora, todas as demais – sejam elas iniciantes ou exportadoras experimentadas e contínuas – têm registrado crescimento de suas exportações.

Uma terceira dimensão em que a homogeneidade caracteriza as empresas da amostra, de forma relativamente independente do tamanho das firmas, da frequência exportadora e dos setores industriais, se refere às perspectivas de evolução das exportações. Aqui, a perspectiva partilhada pela maioria das empresas é de incremento do coeficiente de exportações e de um crescente engajamento na atividade exportadora, independente de quaisquer condicionalidades.

Portanto, a amostra de empresas exportadoras é essencialmente composta por empresas estrategicamente comprometidas com as exportações e “vencedoras” nesta atividade. Mais

uma vez, a exceção notável a esta regra fica por conta das empresas que têm uma relação com as exportações que aqui se definiu como oportunista.

Mais além da constatação de homogeneidade das empresas da amostra em relação à percepção das exportações e ao desempenho exportador recente e prospectivo, a pesquisa de campo confirmou que o tamanho – medido pelo número de empregados e pelo faturamento –, a regularidade do envolvimento da empresa com a atividade exportadora e, com menor intensidade, o setor industrial são variáveis relevantes para a análise do desempenho e do potencial exportador das empresas do Rio Grande do Sul.

No que se refere aos atributos de tamanho das firmas, eles não parecem capazes de definir diferentes agendas de política para as MPEs, de um lado, e as MGEs, de outro, mas tais atributos se refletem na maior ênfase colocada pelas MPEs face a certos problemas e deficiências. Assim, por exemplo, as MPEs acentuam suas próprias carências gerenciais e tecnológicas como fatores anti-competitivos, ao mesmo tempo em que parecem se ressentir de forma intensa das insuficiências nos sistemas de apoio às exportações e da excessiva burocratização dos procedimentos operacionais de exportação.

Os problemas sentidos com maior intensidade pelas empresas iniciantes se sobrepõem em ampla medida àqueles que afetam principalmente as MPEs: dificuldades de acesso aos sistemas de apoio às exportações (financiamentos, incentivos fiscais), maiores problemas na área de informação e de procedimentos burocráticos, bem como na divulgação de produtos no exterior. Afinal, $\frac{2}{3}$ das empresas iniciantes são MPEs. Já as empresas que têm uma inserção oportunista na atividade exportadora, além dessas mesmas dificuldades, registram obstáculos vinculados a custos não competitivos e à baixa rentabilidade das exportações.

A dimensão setorial apenas reforça características que derivam principalmente do tamanho da empresa e de sua frequência exportadora. A maior participação de MPEs nos setores exportadores de máquinas agrícolas e autopeças faz com que problemas típicos de empresas de menor tamanho sejam sentidos com mais intensidade pelas firmas destes setores. No caso dos produtores de plásticos, no entanto, a variável setorial parece ter uma razoável autonomia: este é um setor mais jovem na exportação, com elevada participação de empresas médias e concentrado nos mercados vizinhos (Mercosul).

O Mercosul foi, para grande número de MPEs, a “porta de entrada” na atividade exportadora. Hoje, ele continua a ser o principal mercado das empresas da amostra, sendo que, para as MPEs e para os exportadores não contínuos, ele é, junto com a Aladi (extra-

Mercosul), praticamente o único mercado de exportação das empresas de menor porte. As empresas de maior porte e os exportadores contínuos conseguiram diversificar geograficamente suas vendas externas e é como se houvesse um obstáculo de difícil transposição a separar as firmas que lograram esta diversificação das demais.

As dificuldades para começar a exportar estão associadas, principalmente, aos custos de transação e informação específicos das operações de exportação, bem como aos fatores que determinam a formação de preços e a rentabilidade destas operações para a empresa. As dificuldades “de entrada” parecem afetar mais as MPEs e as empresas que não lograram uma frequência exportadora regular ou que iniciaram recentemente suas exportações. Para um grande número de firmas da amostra, começar a exportar significa implementar uma estratégia de crescimento da firma, aproveitando uma oportunidade que se oferece em um mercado com características específicas favoráveis (proximidade geográfica, custos de transporte menores, etc.) e ser capaz de superar os entraves burocráticos que se interpõem às intenções dos iniciantes.

As empresas também enfrentam dificuldades internas para exportar, e estas estão sobretudo associadas à escassa capacidade para identificar e criar oportunidades de exportação, mais sentidas pelas empresas menores. Não é por acaso que as dificuldades para exportar regularmente foram associadas a problemas de oferta (preço e custos) e, secundariamente, às carências das empresas na área de comercialização externa. Exportar regularmente significa, então, ser capaz de ir além da primeira oportunidade e combinar medidas de ajuste na oferta e uma maior exposição da empresa e de seus produtos nos mercados regionais visados. Neste esforço, os serviços de apoio às exportações têm um papel central, tanto no que se refere à informação comercial e à exposição externa dos produtos das empresas, quanto no que diz respeito ao financiamento, para “alavancar” os ajustes produtivos, e à isenção tributária, para reduzir preços e aumentar a rentabilidade das firmas.

O esforço a ser empreendido no aperfeiçoamento da capacidade competitiva das empresas exportadoras gaúchas é moderado, a julgar pelo próprio diagnóstico: de fato, elas têm uma percepção de sua competitividade que é globalmente positiva, embora a avaliação dos atributos empresariais de competitividade seja menos positiva entre as MPEs que entre as MGEs, especialmente no que diz respeito à tecnologia de produção, sistemas de vendas e técnicas gerenciais. Os setores de plásticos e alimentos tendem a desenvolver uma auto-avaliação da competitividade um pouco menos negativa do que os outros dois setores. No caso de alimentos, as principais deficiências competitivas no nível empresarial se concentram no sistema de vendas, conhecimento da marca pelo mercado consumidor e

conhecimento do mercado pela empresa. No caso de plásticos, os preços de exportação e o sistema de vendas são ressaltados como as principais deficiências empresariais.

Portanto, no nível empresarial, as debilidades associadas à exposição da empresa no mercado externo e à dimensão propriamente internacional da exportação (conhecimento de mercado, divulgação do produto de exportação e sistemas de venda e distribuição) são o destaque. Isto é particularmente verdadeiro no caso das firmas oportunistas e das iniciantes na exportação, sendo que, no caso destas últimas, aos aspectos propriamente internacionais da atividade exportadora somam-se fatores especificamente ligados à produção e à organização da empresa: técnicas gerenciais e tecnologia de produção.

A concorrência enfrentada pelos exportadores gaúchos em seus principais mercados é intensa: de maneira geral, eles competem com os produtores locais e, em todos os seus principais mercados, com empresas dos EUA e da União Européia. De acordo com as entrevistas, os concorrentes das empresas da amostra em seus mercados de exportação se valem mais freqüentemente de canais de comercialização relativamente sofisticados, que as firmas gaúchas utilizam pouco.

A qualidade dos serviços de apoio às exportações é identificada pelas empresas da amostra como um fator de deficiência competitiva em seu confronto com os concorrentes.

De maneira geral, as empresas da amostra revelaram conhecer os incentivos fiscais e os mecanismos de financiamento públicos aplicáveis às exportações. A utilização destes mesmos incentivos e mecanismos é, no entanto, nitidamente seletiva, discriminando contra os exportadores iniciantes e as firmas de menor porte e/ou de faturamento anual inferior a R\$ 5 milhões. A discriminação contra este tipo de empresas passa pelas próprias características dos instrumentos e pela falta de informação acerca de sua utilização.

No que diz respeito a entidades e instituições que prestam serviços às empresas exportadoras, foi destacada pelas empresas da amostra a importância do Banco do Brasil e da FIERGS, além do SEBRAE-RS, citado principalmente pelas MPEs e exportadores iniciantes.

Os principais tipos de apoio esperados dos Governos federal e estadual dizem respeito a melhorias nos sistemas de financiamento e a reduções/isenções tributárias para os produtos exportados. Esta expectativa é compartilhada por MPEs e MGEs e, no que diz respeito à tributação, é especialmente intensa entre os exportadores iniciantes e as firmas do setor de autopeças. Além disto, as empresas da amostra, principalmente os exportadores iniciantes e as firmas dos setores de autopeças e alimentos, esperam dos Governos medidas de

facilitação das operações de exportação e de redução da burocracia. Finalmente, caberia aos Governos, segundo cerca de $\frac{1}{3}$ das empresas da amostra, apoiar os exportadores através de medidas que viabilizassem a divulgação externa de seus produtos, e através da provisão de informações, tanto sobre os mercados externos, quanto sobre os procedimentos operacionais de exportação, a documentação, etc.

Do SEBRAE-RS, as empresas esperam, sobretudo, um apoio na área de assessoria: informações sobre mercados, divulgação externa dos produtos, oferta de treinamento e promoção de rodadas de negócios com firmas estrangeiras.

No caso das associações empresariais, como a FIERGS, a expectativa de apoio das firmas da amostra também está concentrada em assessoria: informação sobre mercados, divulgação dos produtos no exterior, oferta de cursos. À diferença do apoio esperado do SEBRAE-RS, neste caso, a expectativa dos empresários está mais voltada para uma atuação da associação empresarial como “ponte” entre as firmas e os governos e de apoio na tramitação de documentos, na provisão de informações sobre a burocracia, etc. Além disto, espera-se destas associações apoio para a obtenção de financiamento e de desoneração de tributos na exportação.

Os principais obstáculos para concretizar o crescimento das exportações encontram-se vinculados: (i) às insuficiências dos sistemas de apoio às exportações; (ii) às dificuldades de informação e aos entraves burocráticos que encarecem e tornam longos os processos de exportação e que se somam aos custos sistêmicos (tributos, transportes); (iii) aos problemas na formação de custos e preços de exportação das firmas, que afetam sua competitividade; e (iv) aos requerimentos de novas inversões para viabilizar a expansão das vendas externas.

As MPEs se dizem vulneráveis a fatores relacionados a custos e preços e às carências do sistema de apoio às exportações, especialmente no que se refere aos benefícios tributários e ao apoio à exposição externa das firmas.

Em termos setoriais, custos e preços afetam especialmente as empresas de plásticos, as mais ameaçadas, também, pelas deficiências dos sistemas de apoio às exportações, pela necessidade de realizar investimentos adicionais para ampliar exportações e pelos problemas burocráticos e de informação.

Entre os fatores empresariais/setoriais que parecem condicionar mais intensamente a possibilidade de expansão das exportações, foram citados (em ordem decrescente de importância):

- ✓ Disponibilidade de matéria-prima com preço e prazo de entrega adequados;
- ✓ Escala de produção;
- ✓ Dificuldades de obtenção de tecnologia de produção; e
- ✓ Capacidade de acompanhar o lançamento de novos produtos.

Há pouca divergência entre as percepções de MPEs e de MGEs no que se refere à importância destes fatores. Diferenças mais significativas existem entre as percepções dos exportadores contínuos, de um lado, e dos iniciantes, de outro. Neste caso, escala produtiva e obtenção de tecnologia de produção são problemas muito mais citados pelas empresas iniciantes do que pelas contínuas.

A complexidade legal e regulatória, problemas de informação, de financiamento e inexistência de serviços tecnológicos são problemas sentidos com intensidade particular pelas MPEs e pelas exportadoras iniciantes, enquanto a deficiência de infra-estrutura é referida com maior frequência entre as MGEs. As empresas dos setores de autopeças e plásticos revelam-se particularmente vulneráveis aos fatores governamentais, em especial, à complexidade regulatória do comércio exterior, às deficiências de infra-estrutura e às carências de informação.

Ações cooperativas entre as empresas exportadoras, como a formação de consórcios de exportação, são consideradas muito importantes por cerca da metade das firmas da amostra, como instrumento de conquista do mercado externo. Para as MPEs e firmas com faturamento inferior a R\$ 5 milhões/ano, estas iniciativas são consideradas como muito importantes por $\frac{2}{3}$ das empresas. Exportadores oportunistas e iniciantes também valorizam ações cooperativas mais do que exportadores contínuos.

3.3. A pesquisa de campo junto a empresas não exportadoras: análise dos resultados

A pesquisa de campo direcionada para a amostra de empresas não exportadoras – formada por 54 empresas – foi realizada a partir de listas de empresas fornecidas à FIERGS pelos sindicatos dos setores analisados e concentrou-se na realização do diagnóstico dos obstáculos que estas empresas enfrentam e devem superar para que possam, no futuro, ter algum envolvimento com a atividade exportadora. Os resultados da pesquisa foram sintetizados em cinco itens: (i) perfil da amostra; (ii) mercado e canais de comercialização; (iii) competitividade; e (iv) avaliação dos serviços de apoio à atividade empresarial; (v)

potencial e dificuldades de inserção na atividade exportadora. A estes cinco, acrescentou-se um sexto item, de síntese dos resultados desta pesquisa de campo.

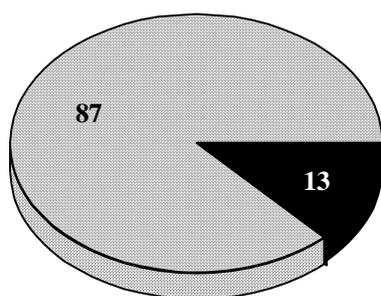
a) O perfil da amostra

As empresas que compõem a amostra foram selecionadas a partir das informações dos sindicatos setoriais, transmitidas à FIERGS. A participação na amostra de micro e pequenas empresas *versus* médias e grandes não foi previamente definida. Portanto, a elevada participação das empresas de menor porte na amostra é reflexo do fato de que as micro e pequenas empresas constituíam a grande maioria das firmas constantes das listagens transmitidas à FIERGS. Além disso, como as micro e pequenas empresas têm um peso muito grande na amostra, em geral o percentual associado ao total de respostas da amostra será igual (ou muito próximo) ao percentual associado às respostas referentes a micro e pequenas empresas.

A amostra de empresas não exportadoras está composta de 54 empresas, sendo 47 empresas (87% da amostra) micro ou pequenas, e as sete restantes, empresas médias ou grandes, com mais de 99 funcionários. As micro e pequenas empresas da amostra possuem em média 24 funcionários, dos quais 19 alocados na produção, enquanto entre as médias e grandes a média é de 275, com 166 funcionários alocados na produção.

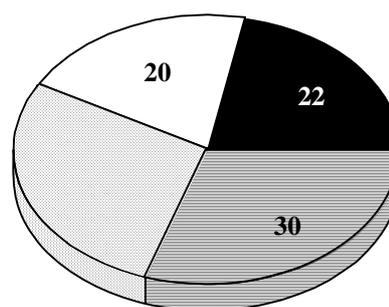
≡ Perfil das empresas entrevistadas

% Tamanho da empresa



- Micro/pequena (até 99 funcionários)
- Média/grande (mais de 99 funcionários)

% Segmento de atuação



- Autopeças
- Máquinas agrícolas
- ▨ Plásticos
- ▩ Alimentos

Base Total: 54 entrevistas

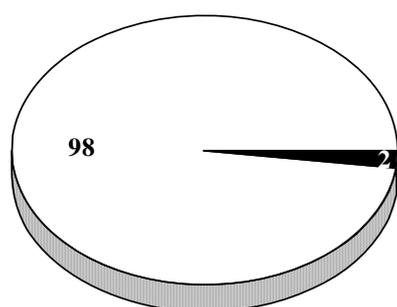
Fonte: Pesquisa de campo

Do total da amostra, 12 empresas pertencem ao setor de autopeças, 11 ao setor de máquinas agrícolas, 15 ao setor de plásticos e 16 ao setor de alimentos, resultando em uma distribuição bastante homogênea em termos de participação de cada setor na amostra: variou de no mínimo 20% a no máximo 30% do total da amostra.

Das 54 empresas, apenas uma não é controlada integralmente por capital nacional.

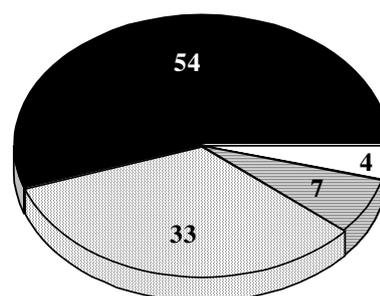
Perfil das empresas entrevistadas

% Capital da empresa



□ Total nacional
 ■ Maior parte nacional

% Faturamento em 1997



■ Até 1 milhão
 □ Mais 1 a 5 milhões
 ▨ Mais 5 a 15 milhões
 □ Mais 15 a 30 milhões

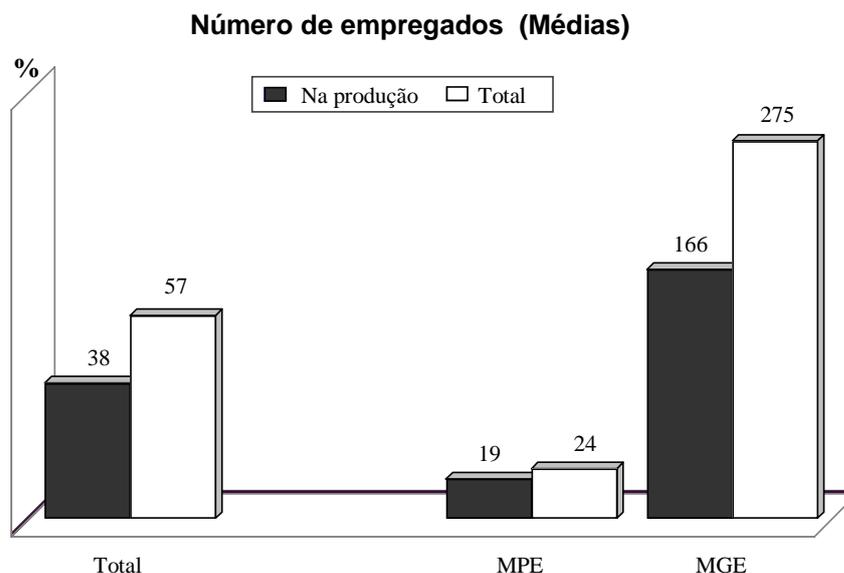
Base Total: 54 entrevistas

Fonte: Pesquisa de campo

Quanto à localização geográfica, 33% delas localizam-se em Porto Alegre, e somadas às empresas localizadas em municípios da Grande Porto Alegre (Novo Hamburgo, Canoas, Guaíba, São Leopoldo), este percentual chega a 57%. As demais empresas localizam-se em diferentes regiões do estado, incluindo a serra gaúcha (Caxias do Sul).

Vinte e nove empresas apresentaram no ano de 1997 faturamento anual inferior a R\$ 1 milhão. Destas, 100% foram classificadas segundo o critério de número de empregados como micro ou pequenas empresas (até 99 funcionários). Das dezoito empresas que faturaram entre R\$1 e R\$ 5 milhões em 1997, 16 são micro e pequenas, enquanto 2 são médias ou grandes, de acordo com o critério de número de empregados.

Perfil das empresas entrevistadas

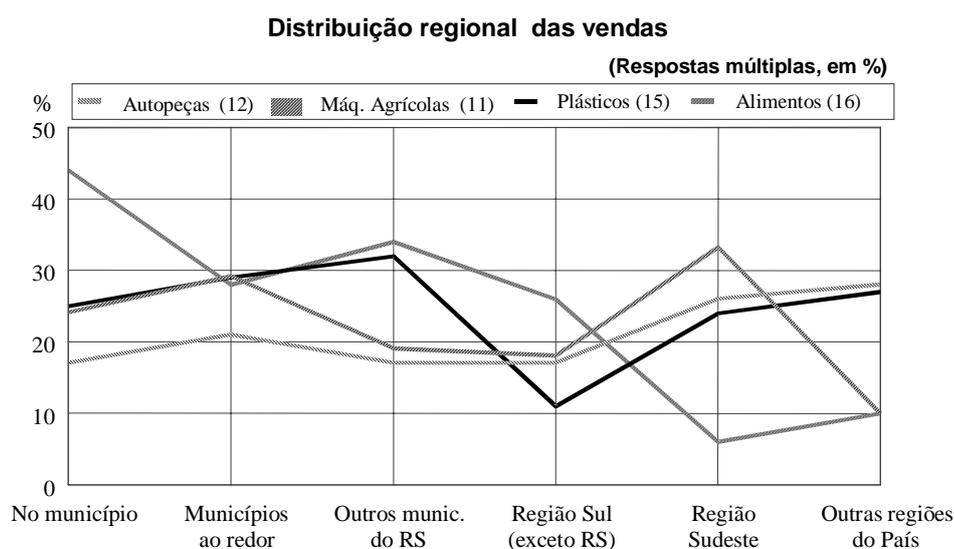


Fonte: Pesquisa de campo

Base Total: 54 entrevistas

Para a maior parte das empresas, as vendas aumentaram nos últimos três anos. Este percentual se aplica tanto às micro e pequenas, quanto às médias/grandes. O mercado de destino das vendas das empresas pesquisadas é bastante diversificado, incluindo além das vendas no município, nas localidades vizinhas e em outros municípios do Estado, vendas na Região Sudeste e em outras regiões do país.

Comercialização



Base Total: 54 entrevistas

Fonte: Pesquisa de campo

Os principais concorrentes das empresas não exportadoras são outros produtores sediados no Brasil. Com base nas entrevistas realizadas não é possível inferir qualquer relação entre a maior concorrência de produtos estrangeiros e a “intenção de exportar”. Isto significa que se as empresas pesquisadas têm, realmente, a intenção de realizar operações de exportação no futuro, o incentivo para fazê-lo não está relacionado ao fato de estarem enfrentando a concorrência de produtos importados em seus respectivos mercados.

As micro e pequenas empresas fazem uso, simultaneamente, de múltiplos mecanismos de comercialização de seus produtos. Prevaecem, no entanto, as formas tradicionais de vendas através de representante ou vendedor comercial. Este quadro se modifica um pouco quando as informações se referem às médias e grandes empresas entrevistadas. Nenhuma delas mencionou a comercialização direta com o cliente, porém a utilização de canais como distribuidor ou atacadista e escritórios de venda em locais distantes ganha importância.

Comercialização

Canais de venda - Estimulado

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	MPE	MGE
Representante de vendas	70	72	57
Vendedor próprio	52	49	71
Distribuidor/atacadista	22	17	57
Escritório em áreas mais distantes	11	6	43
Diretamente com o cliente	11	13	-
Base (número absoluto)	54	47	7

Fonte: Pesquisa de campo

Na distribuição de seus produtos, as firmas, independentemente do tamanho, fazem uso simultâneo de mecanismos tradicionais, utilizando de forma combinada veículos próprios e distribuição operada por terceiros. Tanto as micro e pequenas empresas quanto as médias e grandes utilizam, preponderantemente, a distribuição através de terceiros.

Comercialização

Distribuição dos produtos – Estimulado

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	MPE	MGE
Através de terceiros	74	72	86
Possui veículos próprios	39	34	71
Cliente retira na fábrica	11	11	14
Base (número absoluto)	54	47	7

Fonte: Pesquisa de campo

As principais dificuldades enfrentadas pelas empresas entrevistadas na venda e distribuição de seus produtos são, pela ordem:

▪ **Fatores relacionados à concorrência:**

- (i) A competição por preços, com qualidade inferior, dos produtos que seus concorrentes vendem;
- (ii) A concorrência desleal do setor informal, que não paga impostos; e
- (iii) A dificuldade em concorrer com produtos importados e grandes fabricantes (todas as empresas que assim responderam eram micro ou pequenas).

▪ **Fatores relacionados à estrutura da empresa:**

- (i) Problemas com o transporte de mercadorias por não dispor de frota dimensionada para operar a distribuição;
- (ii) Falta de funcionários e de uma estrutura de vendas organizada de maneira apropriada;
- (iii) Falta de tecnologia e de capital para investir na modernização; e
- (iv) O produto não é conhecido, e as firmas não têm como arcar com os custos de propaganda e *marketing*.

▪ **Fatores relativos às relações com fornecedores e clientes:**

- (i) Os custos de matéria-prima e equipamentos comprometem a competitividade do produto final; e
- (ii) As firmas têm problemas com inadimplência dos clientes e prazo de pagamento limitado dado pelos fornecedores.

▪ **Fatores relacionados à política governamental:**

- (i) Dificuldades relacionadas à instabilidade da economia brasileira;
- (ii) Falta de linhas de crédito dirigidas às micro e pequenas empresas; e
- (iii) Alto nível dos impostos, que encarecem muito o produto final.

Comercialização

Dificuldades na venda e distribuição – Espontâneo

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	MPE	MGE
Concorrência	48	49	43
· Não consigo competir com preço	35	36	29
· Desleal/setor informal não paga imposto	15	15	14
· Forte/importados/grandes fabricantes	9	11	-
Estrutura da empresa	37	40	14
· Problemas de transporte/atrasam/muito caro	24	26	14
· Estrutura de vendas não é organizada/falta funcionários	9	11	-
· Falta tecnologia/não tenho capital para modernizar	6	6	-
· Meu produto não é conhecido/não tenho como divulgar/ fazer propaganda	4	4	-
Fornecedores/clientes	22	23	14
· Custos altos: matéria-prima/equipamentos	11	13	-
· Clientes pedem prazo maior/não pagam/fornecedor só dá 30 dias	9	11	-
· Falta de matéria-prima	4	2	14
Política governamental	19	19	14
· Economia do Brasil oscila muito/instável	7	9	-
· Governo não incentiva MPE/não dá linha de crédito	7	6	14
· Altos impostos/encarece o produto	4	4	-
Nenhuma dificuldade	6	4	14
Base (número absoluto)	54	47	7

Fonte: Pesquisa de campo

c) Competitividade

Das empresas entrevistadas, 28% afirmam não enfrentar dificuldades na esfera da produção. Como era de se esperar, o desempenho das micro e pequenas empresas é inferior ao das grandes e médias empresas nesse aspecto.

Mais da metade das empresas alegam que os problemas no processo produtivo decorrem das restrições relacionadas com o equipamento. A obsolescência do equipamento, a falta de dinheiro para comprar equipamento novo e a assistência técnica deficiente são apontadas como as principais causas de redução de eficiência no processo produtivo.

Cerca de 13% das empresas, todas elas micro e pequenas, apontaram a dificuldade em conseguir mão-de-obra especializada e a dificuldade em manter o funcionário treinado na empresa como obstáculos enfrentados na esfera produção.

Em torno de 11% identificam na matéria-prima problemas que prejudicam o processo produtivo. O custo alto, a falta de financiamento na aquisição, a qualidade heterogênea e atrasos na entrega foram os principais problemas apontados em relação às matérias-primas.

Seis por cento da amostra (duas empresas classificadas como micro/pequenas e uma como média ou grande) apontaram para o desconhecimento das normas ou exigências para a obtenção de certificados ISO como importantes limitações ao processo produtivo.

A pesquisa de campo avaliou os principais quesitos (preço, tecnologia do produto, sistema de distribuição, garantias em relação à qualidade do produto, tecnologia de produção, sistema de venda, técnicas gerenciais, conhecimento da marca pelo consumidor, conhecimento do mercado, custo de mão-de-obra, disponibilidade de mão-de-obra qualificada na produção, aproveitamento de economias de escala, oferta de produtos complementares, custo de matéria-prima, obtenção de redução na carga tributária, obtenção de linhas de financiamento, acesso aos serviços de apoio às micro e pequenas empresas) nos quais as empresas entrevistadas se destacam (positiva ou negativamente) em relação aos seus concorrentes.

▪ ***Principais fatores positivos, isto é, quesitos nos quais a resposta mais freqüente das empresas foi “pouco melhor” ou “muito melhor” do que seus concorrentes:***

- ✓ Garantias em relação à qualidade do produto63% das empresas;
- ✓ Técnicas gerenciais61% das empresas;
- ✓ Sistema de distribuição.....59% das empresas;
- ✓ Preço.....53% das empresas;
- ✓ Conhecimento da marca pelo mercado consumidor.....52% das empresas; e
- ✓ Sistema de vendas.....50% das empresas.

▪ ***Principais fatores negativos, isto é, quesitos nos quais a resposta mais freqüente das empresas foi “igual”, “pior” ou “muito pior” do que seus concorrentes:***

- ✓ Obtenção de redução de carga tributária.....85% das empresas;
- ✓ Acesso aos serviços de apoio às empresas.....78% das empresas;
- ✓ Obtenção de linhas de financiamento.....76% das empresas;
- ✓ Custo da matéria-prima.....75% das empresas;
- ✓ Custo da mão-de-obra.....63% das empresas;
- ✓ Disponibilidade de mão-de-obra qualificada.....58% das empresas; e
- ✓ Economia de escala.....55% das empresas.

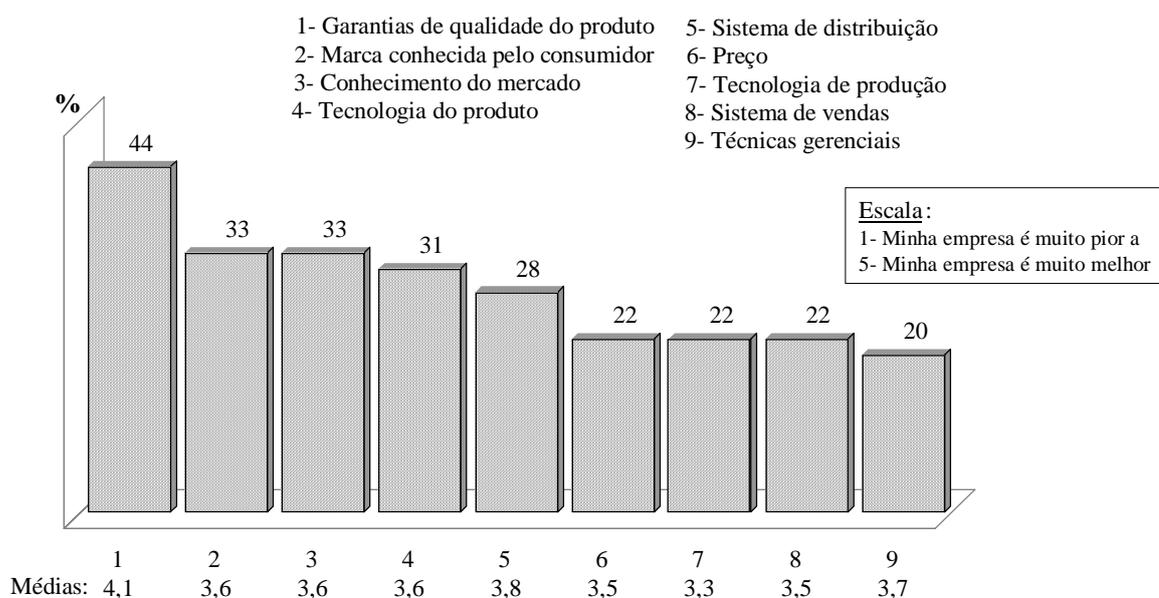
Cabe destacar que o número de fatores nos quais as empresas se identificaram como estando melhor do que a concorrência é menor do que o número de fatores em que as empresas se classificaram como estando igual ou pior do que a concorrência. De fato, os quesitos em que as empresas não têm vantagens sobre as concorrentes são aqueles usualmente relacionados às limitações de micro, pequenas e médias empresas como economia de escala, tecnologia, oferta de produtos complementares e custo e qualidade dos insumos. Quanto aos quesitos em que as empresas se avaliaram em posição superior à concorrência, as micro e pequenas empresas trabalham muito com produção sob encomenda, com especificações de produto dadas pelo cliente e preços previamente negociados. Por essa razão se sentem mais confortáveis quanto ao preço cobrado e às garantias em relação à qualidade do produto.

O gráfico a seguir mostra os 17 quesitos apresentados às empresas para sua avaliação quanto à posição relativa frente aos concorrentes. Para cada quesito, o gráfico informa, na parte superior, o percentual de empresas que se classificaram como estando muito melhor do que a concorrência. Na parte inferior do gráfico é apresentada uma média das respostas dadas por todas as empresas para o quesito.

Concorrência

Comparação com os concorrentes - Estimulado

Top Box: % de respondentes que deram nota 5

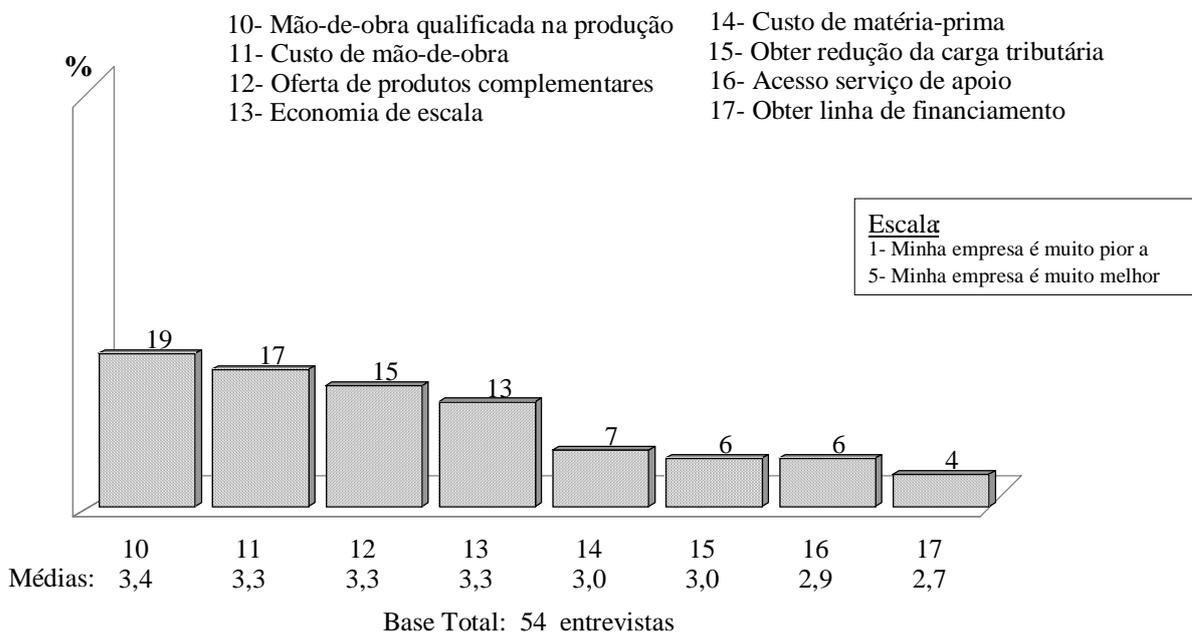


Fonte: Pesquisa de campo

Continuação

Comparação com os concorrentes - Estimulado

Top Box: % de respondentes que deram nota 5



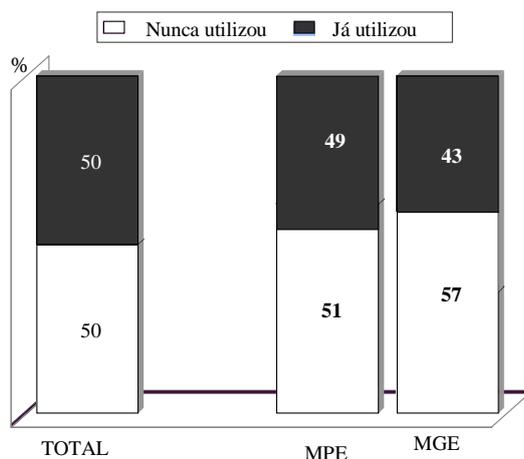
Fonte: Pesquisa de campo

d) Avaliação dos serviços de apoio à atividade empresarial

Do total de empresas da amostra, 50% utilizam ou já utilizaram algum serviço de apoio à atividade empresarial.

📌 Serviços de apoio

Utilização dos serviços de apoio



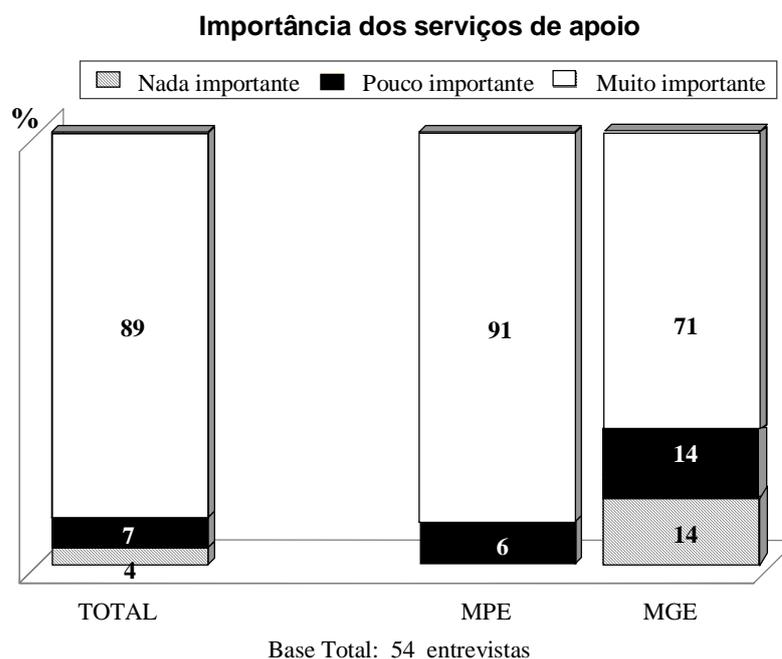
Base Total: 54 entrevistas

Fonte: Pesquisa de campo

Serviços que utiliza (ou) (Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total
SEBRAE/ RS	74
FIERGS	33
BNDES	15
Senai / Sesi	15
Fundep / Finame	11
Banco do Brasil	11
Sindicatos patronais	7
Outros	15
Base (N ° absoluto)	27

Serviços de apoio



Fonte: Pesquisa de campo

Das empresas que utilizam os serviços de apoio empresarial, 70% dizem ter intenção de exportar e 52% já receberam alguma consulta do exterior. Entretanto, quando analisamos as 27 empresas que não utilizam estes serviços, o mesmo padrão se repete: a grande maioria afirma ter intenção de exportar e mais da metade já recebeu alguma consulta do exterior.

Serviços de apoio

Importância dos serviços de apoio - Espontâneo

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	MPE	MGE
POSITIVO	91	91	86
<u>Informações</u>	<u>56</u>	<u>53</u>	<u>71</u>
· Orientam/informam sobre mercado	41	40	43
· Dão cursos/palestras/treinamento gerencial	22	21	29
<u>Financiamento</u>	<u>39</u>	<u>38</u>	<u>43</u>
· Ajudam conseguir financiamento/linha de crédito	33	32	43
· Com ajuda do financiamento dá para investir/melhorar a qualidade	11	13	-
<u>Assessoria</u>	<u>26</u>	<u>30</u>	-
· Promovem participação em feiras/divulgam produto	13	15	-
· Uma forma de conseguir mais clientes/abre mercados	11	13	-
· Dão assessoria jurídica	4	4	-
NEGATIVO	9	9	14
· Muita burocracia/não ajudou quando precisei	9	9	14
Base (número absoluto)	54	47	7

Fonte: Pesquisa de campo

A maior cobertura de atendimento às empresas no Rio Grande do Sul é do SEBRAE-RS. Em segundo lugar vem a FIERGS. Em terceiro lugar, o BNDES, o sistema Senai/Sesi e a Secretaria de Indústria e Comércio do Estado. Com percentuais menores que dez por cento são citados os sindicatos patronais, a Finep, o Proplast/Projer, Fundep, dentre outros.

O SEBRAE-RS é a principal fonte de apoio para micro e pequenas empresas (a totalidade das empresas da amostra que procuram esta entidade são micro ou pequenas), enquanto a FIERGS e a Fundep/Fundafen/Finame cumprem este papel em relação às médias e grandes empresas.

Independentemente do fato de terem ou não realizado algum tipo de consulta às entidades de apoio empresarial, cerca de 90% das empresas não exportadoras consideram este tipo de serviço muito importante. Entre as atividades executadas pelas entidades, as empresas entrevistadas destacam:

- ✓ O apoio e o incentivo aos empresários e as informações e orientações fornecidas sobre tendências econômicas, tecnologia e legislação tributária;
- ✓ A ajuda na obtenção de financiamento com condições facilitadas, prazos maiores e juros menores; e
- ✓ O apoio na divulgação do produto, na participação em feiras, no acesso ao cadastro de clientes potenciais em novos mercados.

Os pontos negativos foram: as entidades não dão apoio à pequena indústria; que existe muita burocracia nas consultas, ou que não ajudaram quando foram solicitadas.

Perguntadas sobre o que o SEBRAE-RS poderia fazer para implementar e apoiar a decisão de exportar das empresas, as respostas foram assim agrupadas:

- ✓ Prestação de serviços de assessoria, fornecendo informações sobre os mercados de exportação, sobre os melhores mercados e sobre o perfil do cliente;
- ✓ Apoio nas atividades de divulgação de produtos no exterior, incentivar a participação das empresas em feiras e eventos e também cuidar do marketing das empresas;
- ✓ Oferta de cursos e treinamento para os empresários, especialmente nas áreas de atendimento ao cliente, qualidade do produto e assistência técnica;

- ✓ Oferta de financiamento em condições mais favoráveis, tanto em termos de custo quanto em termos de prazo;
- ✓ Fornecimento de informações que permitam às empresas lidar com a burocracia relativa à operação de exportação; e
- ✓ Intermediação de negociações com o comprador externo, dando apoio logístico e garantias em relação ao cliente.

Quanto ao apoio que a FIERGS poderia fornecer às empresas gaúchas que desejassem exportar, a avaliação está resumida no quadro a seguir:

Exportação

Apoio que a FIERGS pode dar às indústrias - Espontâneo

(Respostas múltiplas, em %)

Discriminação	Total	MPE	MGE
Assessoria	89	87	100
· Dar informações do mercado externo	39	38	43
· Promover encontros setoriais	22	21	29
· Tentar diminuir burocracia	20	17	43
· Ser mais atuante/brigar pelos nossos interesses	17	19	-
· Ter especialistas para orientar/intermediar negociações	13	15	-
· Divulgar meu produto lá fora	11	13	-
Incentivos fiscais	31	34	14
· Lutar para diminuir taxas/carga tributária	22	23	14
· Conseguir financiamento/crédito	19	19	14
· Não sei/não tenho interesse	6	6	-
Base (número absoluto)	54	47	7

Fonte: Pesquisa de campo

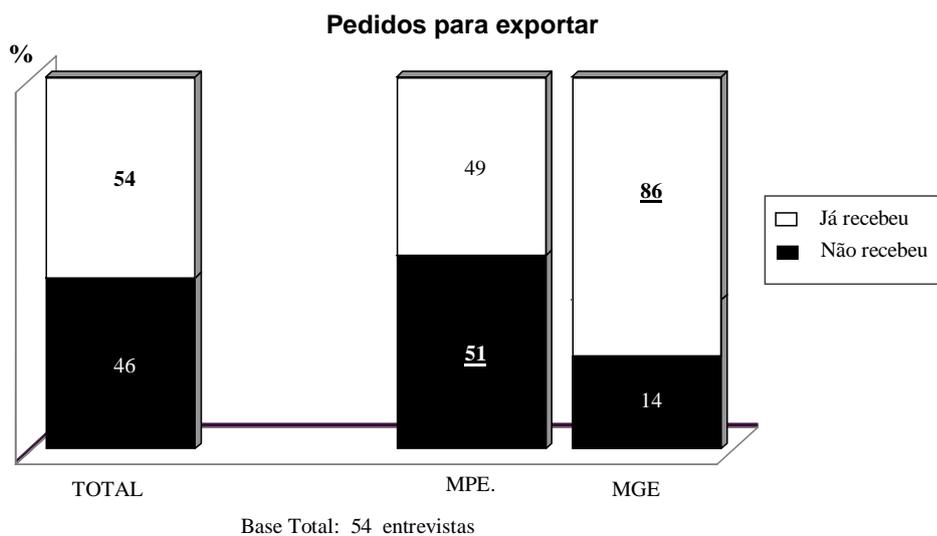
Quanto ao apoio que poderia ser fornecido pelos governos federal e estadual com vistas a incentivar a atividade de exportação das empresas gaúchas, a avaliação foi a seguinte:

- ✓ As esferas governamentais federal e estadual devem reduzir a carga tributária que incide sobre a atividade exportadora;
- ✓ Estas esferas governamentais devem ampliar a oferta de crédito e facilitar as condições de financiamento, com juros baixos e prazos mais longos; e
- ✓ Os governos estadual e federal devem atuar no sentido de reduzir a burocracia envolvida no processo de exportação.

e) Potencial e dificuldades de inserção na atividade exportadora

A maioria das empresas da amostra já recebeu pedido ou encomenda para exportar. Porém, um percentual maior do que este tem a intenção de realizar, no futuro, alguma operação de exportação. Esta distribuição é a mesma quando se analisa os estabelecimentos segundo o tamanho (micro/pequena ou média/grande).

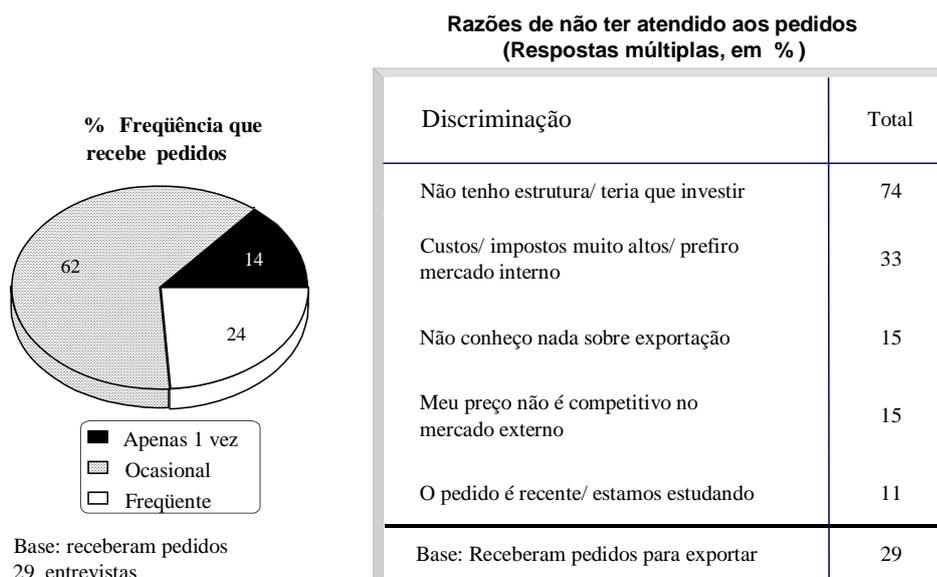
≡ Exportação



Fonte: Pesquisa de campo

≡ Exportação

Pedidos para exportar



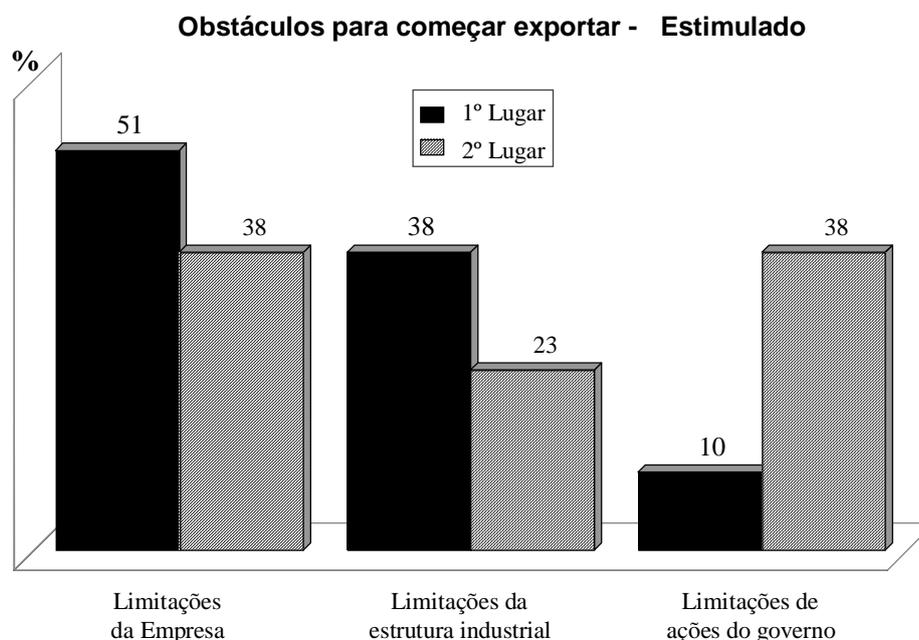
Fonte: Pesquisa de campo

Entre as empresas que receberam pedidos de exportação, 62%, recebem pedidos ocasionalmente. No que se refere a estes pedidos, não há diferenças significativas entre os percentuais, por frequência de consultas recebidas, entre as micro/pequenas e médias/grandes.

As empresas apontam a existência de vários obstáculos que as impedem de atender aos pedidos/encomendas de exportação já recebidos:

- ✓ 41% das empresas alegam não dispor de estrutura ou tecnologia; para atender tais pedidos teriam que aumentar a produção, contratar mão-de-obra e comprar máquinas mais modernas;
- ✓ 31% das empresas alegam que os custos e impostos para exportação são muito altos, sendo mais compensador concentrar as vendas no mercado interno ;
- ✓ 24% das empresas afirmam que não dispõem de conhecimento sobre a atividade de exportação; para atender aos pedidos precisariam de mais informações e algum tipo de assistência técnica; e
- ✓ 17% das empresas afirmam que seu preço não era competitivo, ficando acima do preço internacional.

≡ Exportação – pretendem exportar



Base: Pretendem exportar = 39 entrevistas

Fonte: Pesquisa de campo

A pesquisa de campo utilizou também algumas “afirmativas de referência” com vistas a investigar as razões pelas quais as empresas ficam impedidas de atender aos pedidos de exportação:

- ✓ 66% das empresas “concordam totalmente” que falta financiamento às exportações;
- ✓ 59% das empresas “concordam totalmente” em que faltam informações sobre mercados e normas; e
- ✓ 52% das empresas “concordam totalmente” em que os custos de transporte são elevados.

Em outra pergunta similar, as empresas foram questionadas sobre os motivos que as levaram a não participar do mercado exportador quando elas mesmas apontam a existência de concorrentes que realizam operações de exportação:

- ✓ 44% das empresas afirmam não ter capacidade de produção para atender ao mercado interno, e precisar investir em mão-de-obra e tecnologia para exportar; e
- ✓ 16% das empresas consideram que o nível de exigência quanto à qualidade do produto exportado é grande, e que as empresas precisam investir para atingir esse nível.

Além desses problemas relacionados à organização da empresa, 44% das entrevistas apontaram para problemas relacionados ao sistema de apoio às exportações, tanto do ponto de vista financeiro – falta de crédito à exportação, falta de capital de giro para iniciar a atividade, custos e impostos altos – quanto do ponto de vista de um sistema de informações que auxilie e apoie a divulgação do produto no exterior.

As 39 empresas que pretendem exportar também avaliaram quais deveriam ser os primeiros procedimentos a adotar para viabilizar sua entrada no mercado exportador. A necessidade de um sistema de apoio foi apontada por grande número de empresas. Neste quesito, destacam-se as seguintes necessidades:

- ✓ Contar com informações disponíveis sobre o mercado externo, sobre as necessidades dos clientes, além de uma avaliação precisa sobre o melhor mercado para exportar;
- ✓ Ter garantia sobre a capacidade de pagamento do cliente (esta preocupação só foi expressa por micro e pequenas empresas);

- ✓ Obter informações sobre os impostos a pagar e de ter acesso a uma organização que forneça este tipo de informação; e
- ✓ Obter financiamento para as operações de exportação.

Também a necessidade de ajustes na capacidade operacional da empresa foi apontada por grande número de empresas. Os principais elementos, no âmbito da empresa, necessários para viabilizar a entrada na atividade de exportação seriam:

- ✓ A expansão da capacidade de produção, investimento em novas tecnologias e na contratação de mão-de-obra qualificada; e
- ✓ Aumento da capacidade de atender às exigências de qualidade do produto.

Segundo as empresas consultadas, as principais dificuldades a serem enfrentadas para começar a exportar seriam:

Nas questões relativas ao sistema de apoio:

- ✓ A obtenção de financiamento para investir em novas máquinas, mão-de-obra especializada e matéria-prima; e
- ✓ A obtenção de informações sobre o mercado externo e seus concorrentes.

Nas questões relativas à empresa:

- ✓ A expansão da capacidade produtiva e o investimento em novas máquinas e tecnologia;
- ✓ A necessidade de contratar um especialista na área de exportação.

f) Síntese dos resultados

A pesquisa de campo direcionada às empresas não exportadoras cobriu um leque amplo de questões referentes ao desempenho das empresas tanto em relação a fatores internos (produção, comercialização, distribuição, relações com fornecedores e clientes) quanto em relação a fatores externos (políticas governamentais e características do sistema de apoio às empresas).

O principal objetivo da pesquisa de campo direcionada às empresas não exportadoras foi o de tentar identificar as dificuldades que estas empresas enfrentam (ou devem enfrentar) para iniciar e consolidar uma participação na atividade exportadora.

Cerca de 54% das empresas não exportadoras já receberam algum pedido ou encomenda para exportar e 72% têm a intenção de realizar, no futuro, alguma operação de exportação. Provavelmente estes altos níveis de solicitação e de predisposição para exportar estão relacionados à proximidade geográfica com os sócios do Mercosul. Há, portanto, baixas barreiras motivacionais entre estas empresas e, ademais, a maioria das firmas já esteve, em algum momento, próxima do universo dos negócios de exportação, o que torna potencialmente frutífero o investimento de apoio às exportações a ser feito junto a tais empresas.

As empresas que já receberam algum pedido de exportação identificaram as seguintes dificuldades para atendê-lo: falta de estrutura ou tecnologia - que impactam a qualidade do produto e demandam investimentos para atingir o padrão internacional; existência de custos elevados associados à atividade exportadora, incluindo impostos; e falta de informação sobre mercados e clientes externos.

A maioria das empresas concordou que a entrada e permanência na atividade exportadora depende de melhoria de condições internas e externas à firma. Dentre as condições internas, destacam-se a necessidade de dispor de tecnologia de produção e condições para investir em programas de qualidade e produtividade. Dentre as condições externas, destacam-se agilizar a isenção de impostos, aumentar a oferta de financiamento às exportações e melhorar o sistema de informações sobre oportunidades comerciais.

A atuação do SEBRAE, da FIERGS e demais órgãos de apoio empresarial é considerada fundamental para superar três conjuntos de dificuldades. Em primeiro lugar, deveriam auxiliar na intermediação da operação de venda externa - seja através da identificação do cliente, da assessoria nas tarefas de comercialização ou no auxílio para reduzir a burocracia na operação. Em segundo lugar, deveriam atuar junto ao governo para aumentar as linhas de financiamento à exportação e para reduzir a carga tributária. E, por último, organizar cursos e treinamentos para aumentar a eficácia operacional das empresas no atendimento aos mercados interno e externo.

A crescente participação do sistema de apoio empresarial na organização e intermediação de negócios de exportação parece ser vista como um passo importante no apoio às exportações de pequenas empresas gaúchas, hoje não exportadoras.

4. A PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES NO RIO GRANDE DO SUL: DESCRIÇÃO E AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES EM CURSO

Este capítulo descreve as atividades e programas de apoio às exportações desenvolvidos por diversas instituições gaúchas. Ele não pretende ser exaustivo, em termos de instituições consideradas, mas abrangeu entidades públicas e privadas, com atuação setorial ou “horizontal” e iniciativas de abrangência estadual ou local. Com isto, obteve-se uma amostra bastante diversificada das entidades envolvidas com a promoção de exportações no Rio Grande do Sul.

4.1. Descrição das atividades de promoção de exportações em curso

a) Secretaria de Desenvolvimento e Assuntos Internacionais do Rio Grande do Sul (SEDAI)

Os serviços oferecidos pela SEDAÍ, no campo do comércio exterior, concentram-se na área de informação. Para os usuários desses serviços a Secretaria disponibiliza dados sobre mercados potenciais a partir de um cadastro de importadores e exportadores e mediante outros instrumentos tais como: uma bolsa de negócios, o *BrazilTradeNet*, o *Trading Point* e o BRE. Atende, ainda, consultas empresariais no campo da legislação, promoção/participação em feiras, eventos e missões de negócios. Acompanha e promove encontro de negócios para empresas estrangeiras que demonstrem interesse em instalar-se no Rio Grande do Sul. A maior parte dessas atividades encontra-se à disposição das empresas gaúchas já há algum tempo. Tornaram-se mais intensivas a partir da criação do Mercosul, que incentivou de forma acentuada o comércio exterior da região. A Secretaria recebe cerca de 20 consultas por dia, das quais grande parcela procura informações sobre feiras/eventos no Mercosul e em outros países, sobre legislação relativa ao comércio exterior e sobre possíveis parceiros comerciais. Empresas médias e de pequeno porte são os maiores usuários de tais serviços.

Atualmente, a SEDAÍ está estudando a implantação de novas atividades voltadas para o fomento das exportações gaúchas, entre as quais a criação de linhas de financiamento para participação em feiras internacionais e a montagem de consórcios para importação de matéria-prima ou para exportação de produtos de determinados setores. Pretende, do mesmo modo, interiorizar alguns serviços já existentes, como as redes de *trading point*. No momento não desenvolve programas de promoção comercial em parceria com outras instituições de fomento às exportações, como a APEX.

A maior dificuldade enfrentada pela Secretaria reside na escassez de recursos financeiros para implementar as iniciativas de promoção comercial planejadas. Visando superar esta barreira está desenvolvendo estratégias baseadas na formação de parcerias com empresas e associações patronais, além de buscar apoio do Governo Federal. Planeja também divulgar de forma mais sistemática os serviços que oferece a seus clientes potenciais.

b) Câmara de Comércio e Indústria Brasil – Alemanha para o Rio Grande do Sul

A instituição, criada em 1955, atua no campo da divulgação de informações relevantes para o fomento do comércio teuto-brasileiro. Disponibiliza um cadastro de importadores alemães e publica um jornal de comércio exterior bilingüe. Este jornal permite, muitas vezes, que empresários alemães tomem conhecimento de oportunidades de negócios no Rio Grande do Sul. Entre os serviços prestados pela Câmara e mais freqüentemente utilizados pelos empresários brasileiros estão a busca de parceiro comerciais e para a formação de *joint ventures* e a identificação de esquemas de transferência de tecnologia. Somam-se a estes, consultas sobre a legislação comercial alemã, pedidos de informações sobre feiras e serviços de tradução de documentos. Pequenas e médias empresas são os principais usuários dos serviços oferecidos. A Câmara participa intensamente de eventos, como feiras organizadas no Brasil e na Alemanha. Ademais, seu gerente visita regularmente Câmaras alemãs congêneres, nas quais atua como representante dos interesses empresariais gaúchos.

Atualmente a Câmara não desenvolve programas específicos de promoção comercial em parceria direta com outras instituições, como a APEX. Em princípio, trabalha em conjunto com entidades tais como a FEDERASUL, a FIERGS e o SEBRAE na organização de eventos, seminários e rodadas de negócios relativos ao comércio exterior.

Como barreira relevante ao incremento do comércio entre Brasil e Alemanha a Câmara identifica a diminuta capacidade financeira dos pequenos e médios empresários gaúchos, circunstância que dificulta viagens de negócios e a participação em feiras internacionais importantes. Nesse quadro, está procurando reunir as empresas numa bolsa de negócios, iniciativa que conta com apoio do SEBRAE. No campo do comércio exterior, diagnostica como um dos principais problemas enfrentados pelas firmas do Rio Grande do Sul a ausência de uma política pública de financiamento a iniciativas de promoção comercial.

c) FEDERASUL

A FEDERASUL é uma federação de associações comerciais e, em consequência, seus associados são mais importadores que exportadores. Possui 35 mil associados, dos quais apenas mil utilizam seus serviços. No campo do comércio internacional sua atuação resume-se ao fornecimento de informações, serviço que presta em parceria com a FIERGS. Tem promovido visitas de embaixadores estrangeiros ao Rio Grande do Sul, como forma de divulgar as oportunidades comerciais oferecidas pela região.

Na FEDERASUL funciona um *trading point* e um ponto focal do SIPRE (MRE). A maior parte das consultas que chegam à instituição, cerca de 30 por semana, refere-se a questões atinentes a mecanismos operacionais da atividade exportadora e a fontes de financiamento.

Em função de seu grande número de associados, a FEDERASUL julga deter uma excepcional capacidade, ainda não utilizada, de difundir projetos e programas de promoção comercial, mesmo aqueles desenvolvidos por outras instituições, como a SEDAI.

d) Associação Comercial e Industrial de Novo Hamburgo (ACI-NH)

A ACI-NH conta com a associação de cerca de 900 empresas, principalmente industriais, para as quais divulga oportunidades de exportação e presta assistência jurídica relativa a negócios internacionais. Está credenciada a emitir certificados de origem. Com o objetivo de fomentar o comércio internacional das empresas gaúchas, procura atrair para a região missões empresariais estrangeiras em visita ao Brasil. Grosso modo, seus serviços estão voltados para as pequenas e médias empresas, não portadoras de autonomia para prospectar mercados externos. Recebe, em média, 20 consultas mensais sobre questões referentes ao comércio exterior. A maior parte dessas consultas é realizada por pequenas e médias empresas do setor de calçados.

Atualmente, a Associação está buscando financiamento para enviar uma missão comercial a três cidades européias: Stuttgart, Lion e Barcelona. Esse projeto não conta com o apoio do SEBRAE, que segundo a Associação, não participa de projetos multi-setoriais. A Associação entende que tal critério deveria ser flexibilizado visando permitir iniciativas regionais não baseadas em estratégias setoriais. Para fortalecer a capacidade exportadoras das empresas que representa, a ACI-NH entende que é necessário montar esquemas de financiamento para a promoção comercial das mercadorias fabricadas pelas pequenas e médias empresas, assim como deflagrar uma ampla campanha de *marketing* do produto brasileiro.

Em relação a esse ponto, lembra que a Itália vende o couro brasileiro para os EUA classificando-o como couro argentino.

e) Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul

A Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul foi fundada há quase 98 anos, congregando empresas comerciais da região. Atualmente, conta com a associação direta de 100 empresas comerciais, industriais e de serviços, bem como a de 18 sindicatos patronais. Desenvolve numerosas atividades, entre as quais a promoção de cursos e seminários e a oferta de serviços de consultoria nos campos da contabilidade e da legislação tributária/ trabalhista. Tem implementado importantes programas nas áreas de meio ambiente e qualidade industrial. Instituiu e mantém, em conjunto com mais de cem empresas, a Fundação Ambiental Sul, cuja principal preocupação reside no tratamento ecologicamente correto dos resíduos sólidos industriais. Há cinco anos, oferece uma consultoria específica para estimular e assessorar empresas no desenvolvimento de programas de qualidade total e na obtenção de certificação de processos e produtos, internacionalmente reconhecida. O resultado dessa iniciativa pode ser comprovado no número expressivo de empresas da região portadoras de certificação ISO.

Na área de comércio exterior é uma das entidades gaúchas credenciadas a emitir certificados de origem. Oferece, tradicionalmente, serviços tais como: cursos; acesso a cadastros de empresas exportadoras e importadoras; informações sobre procedimentos e rotinas associadas aos negócios de exportação e organização de encontros de negócios. Promove visitas às empresas da região com o objetivo de estimulá-las a se engajarem em projetos de exportação.

Atualmente, participa de dois programas que têm como objetivo fomentar as vendas externas de determinados setores, escolhidos a partir da identificação de capacidade competitiva dos produtos das empresas da região e da percepção da existência de mercados externos potenciais ainda não explorados. O primeiro dos programas foi iniciado em maio do corrente ano e está sendo implementado dentro do Programa SEBRAE-EXPORT, para o setor de autopeças. Trata-se de uma iniciativa que congrega o SEBRAE-RS, o CIC-Caxias do Sul e o Sindicato das Indústrias Metalúrgicas da região. Sua estratégia é ocupar fatias do mercado de reposição, não visando o fornecimento de autopeças para montadoras. Conta com a participação de 11 empresas (duas médias e as demais pequenas) e definiu como mercados-alvo iniciais os países da costa pacífica da América do Sul e os países da América Central.

O segundo programa, ainda em estágio inicial, está sendo desenvolvido em conjunto com a FIERGS e os Sindicatos regionais da Indústria Metalúrgica e da Indústria de Plásticos. Pretende formar uma cooperação empresarial para exportação de utilidades domésticas, aproveitando o potencial das empresas do cinturão industrial de Caxias do Sul. O universo das firmas participantes ainda não está definido e, conseqüentemente, as estratégias de atuação no mercado externo encontram-se em discussão. A partir da formação do grupo de empresas participantes será decidido que linhas de produto serão trabalhadas. De maneira geral, o projeto está concebido segundo uma modelagem bastante próxima à utilizada pelo programa SEBRAE-EXPORT.

Os dois projetos têm como objetivo ampliar os mercados de exportação das empresas da região para além dos países do Mercosul, estimular a entrada de novas firmas no mercado externo e tornar a atividade exportadora uma atividade permanente no interior das empresas da região. Devem envolver os ajustes necessários para melhorar a qualidade dos produtos de exportação, tornando-os mais competitivos nos mercados-alvo. Ambos estão programados para contar com aporte de recursos da APEX e dirigem-se, primordialmente, para pequenas e médias empresas que, isoladamente, não dispõem de recursos humanos, financeiros e logísticos para enfrentar os desafios de um programa de exportação de médio e longo prazos.

A presença da Câmara em iniciativas de promoção comercial é importante dada a sua capacidade e experiência nos campos da coordenação de esforços empresariais cooperados e da mobilização de empresas da região em torno de projetos comuns.

Na percepção da entidade, a maior barreira enfrentada pelas empresas de pequeno e médio porte que desejam atuar no mercado externo reside na ausência de esquemas de financiamento. De maneira geral, o capital de giro dessas empresas é insuficiente para sustentar iniciativas de prospecção comercial e as demais etapas que compõem um programa sistemático de exportações. Do mesmo modo, inexistem linhas de financiamento às exportações propriamente ditas.

Como entidade promotora do comércio exterior das empresas da região, a Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul enfrenta problemas de acesso a informações estatísticas relativas ao tema. Do seu ponto de vista, os órgãos responsáveis pelos registros de comércio exterior não os disponibilizam, de forma ágil, desagregados por produto, origem e destino, numa perspectiva regional. Contar com um sistema de informação mais eficiente facilitaria a identificação de oportunidades de negócios e a definição de estratégias exportadoras conseqüentes com o potencial das empresas da região.

f) Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS)

Em sua estrutura organizacional a FIERGS conta com um Núcleo Internacional de Negócios, cujo objetivo é promover o processo de internacionalização da indústria gaúcha, mediante planejamento, execução e implementação de ações específicas de comércio exterior. Suas atividades estão direcionadas para cinco áreas de atuação: promoção comercial, treinamento e capacitação, serviços técnicos, banco de informações e participação institucional estratégica.

No campo da promoção comercial, a FIERGS promove visita a feiras, encontros de negócios (visitas de empresários estrangeiros ao Rio Grande do Sul, com montagem de agenda específica), missões empresariais (visitas de empresários gaúchos ao exterior), organiza agendas personalizadas de negócio e divulga, por boletim eletrônico ou impresso, informações acerca de oportunidades de negócios em comércio exterior.

Entre as anteriores incluem-se alguns acordos de cooperação como, por exemplo, os realizados com duas redes internacionais de informação (redes de oportunidade de negócios no comércio eletrônico) que, alimentadas pelas entidades-membro, disponibilizam um volume expressivo de informações sobre empresas importadoras e exportadoras, assim como sobre oportunidade de negócios internacionais. Muitas dessas informações são publicadas pelo boletim da FIERGS, permitindo um primeiro contato entre as empresas gaúchas e as empresas ou clientes estrangeiros.

A FIERGS mantém, do mesmo modo, acordos de cooperação visando fortalecer contatos e atividades comerciais com países ou regiões específicos. Entre esses estão:

- (i) Um programa de cooperação empresarial com a União Européia que aproxima comercialmente os países da UE a 18 países da América Latina. Os protagonistas desse acordo são Eurocentros implantados na América Latina e cerca de 150 núcleos de negócios na UE, constituídos por entidades de classe com grande poder de mobilização regional de empresas. Os Eurocentros são em número de 29, distribuídos por vários países da América Latina. No Brasil funcionam sete, um dos quais localizado na FIERGS. O principal produto do programa em foco, que conta com quatro anos de existência, é a realização de encontro setoriais, tanto no Brasil quanto na Europa. Esses encontros resultam de ações dos Eurocentros, que identificam oportunidades setoriais de negócios, desenvolvem um projeto em cooperação com as entidades interessadas e apresentam-no à Comissão Européia. Uma vez aprovado o

projeto, a Comissão financia a organização do evento proposto. A avaliação dos resultados do programa resume-se a estatísticas acerca do número de encontros e de entrevistas realizadas e a uma coleção de fichas técnicas onde as empresas participantes registram os desdobramentos de seus contatos. Atualmente, está em discussão a adoção de uma metodologia de avaliação mais abrangente, capaz de acompanhar os resultados do programa para além dos registros dos encontros.

- (ii) Veneto House – Trata-se de um convênio entre a FIERGS e o Centro Estero de Veneto visando a fortalecer relações comerciais entre as empresas da região de Veneto (Itália) e as empresas gaúchas. O centro italiano envia fichas padronizadas (produtos, interesses, oportunidades de negócios, etc.) para a FIERGS, que se encarrega de divulgá-las entre potenciais parceiros locais. A mesma rotina é realizada na FIERGS em direção à Itália. Esse convênio funciona, assim, como um canal de levantamento de possibilidades comerciais entre as duas regiões.
- (iii) CEOE – Confederação Espanhola das Organizações Empresariais, com sede em Madri. A CEOE mantém um funcionário (um especialista senior) trabalhando no Núcleo Internacional da FIERGS para tratar de questões comerciais relativas ao mercado espanhol. Quando um empresário gaúcho deseja prospectar esse mercado o funcionário organiza uma agenda de visitas específicas. Dentro do convênio, iniciativas de prospecção comercial do mercado espanhol ficam facilitadas, em função do apoio da CEOE. A contrapartida também é verdadeira (visitas de empresários espanhóis ao Rio Grande do Sul, apoiadas pela FIERGS).
- (iv) A FIERGS mantém, ainda articulação com vários escritórios comerciais de países ou regiões estrangeiros, entre os quais o escritório de Bremem (Alemanha), o NUSA (escritório comercial dos EUA) e o da Holanda.

No campo do treinamento e capacitação, a FIERGS promove um programa muito extenso que inclui palestras, seminários e cursos de formação em comércio exterior (logística, exportação e importação básicas, transportes, serviços aduaneiros, temas conjunturais etc.). Esse programa é discutido e montado pela FIERGS, porém operado por um empresa externa (atividades terceirizadas).

Na área de serviços técnicos a principal atividade da Instituição está na emissão de certificados de origem. A FIERGS trabalha com um sistema de franquias, no qual atua como central coordenando 16 postos estaduais credenciados, localizados nas principais áreas exportadoras do Estado do Rio Grande do Sul. Ainda em relação a serviços técnicos, a

FIERGS está montando um Sistema de Consulta Integrada para responder agilmente a consultas empresariais acerca de questões e problemas ligados ao comércio exterior (legislação, procedimentos para exportação, problemas específicos etc.). Esse serviço será montado em parceria com outras instituições, entre as quais a empresa responsável pelos cursos ministrados na área de comércio exterior. A FIERGS edita boletins contendo informações resultantes de seus convênios e possui, ainda, um Banco de Talentos que oferece os serviços de estagiários treinados em Comércio Exterior para as empresas que desejarem contratar pessoal especializado na área. Finalmente, vale mencionar a existência do serviço de editoração que publica trabalhos encomendados pela instituição a especialistas. Entre esses estão manuais (*como exportar passo a passo, como importar passo a passo etc.*) e estudos setoriais.

No campo da atuação institucional a FIERGS reúne mensalmente o Conselho de Comércio Exterior, que conta com a presença das principais empresas gaúchas atuantes no comércio externo. Entre as principais atribuições do Conselho está a definição de diretrizes para a ação estratégica da instituição. Como representante dos interesses da indústria gaúcha a FIERGS participa, ainda, de diversas negociações que envolvem a discussão de políticas de comércio exterior, tanto no plano regional como nacional. Exemplo disso está em sua participação ativa nos comitê que preparam as negociações da Alca.

No que se refere a programas específicos de fomento às exportações gaúchas a FIERGS está desenvolvendo alguns projetos setoriais. Um deles, em cooperação com o CIC-Caxias do Sul, pretende promover a exportação de utilidades domésticas fabricadas pelas empresas do setor de plástico e do setor metalúrgico instaladas na região de Caxias do Sul (ver Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul). Esse programa encontra-se em fase de elaboração e será brevemente apresentado a APEX. Um segundo projeto é referente a mármore e granitos, montado em cooperação com o sindicato do setor. Trata-se da formação de um consórcio de exportação para a Costa Rica, mercado que pode funcionar, futuramente, como porta de entrada para o mercado norte-americano. Esse projeto deve contar, também, com o apoio da APEX. Ainda em relação ao setor de mármore e granitos, está em andamento um projeto, montado dentro do convênio com a UE, visando a realização, no Rio Grande do Sul, de um encontro entre os produtores gaúchos e 20 empresas oriundas de Portugal, da Espanha e da Itália. Seu principal objetivo é estimular a transferência de tecnologia para as indústrias locais, esforço fundamental para elevar a competitividade e o valor agregado das exportações do setor.

O fato da APEX vir estimulando a formação de consórcios abriu margem para iniciativas de promoção regional de exportações, nas quais enquadram-se os projetos anteriormente descritos. A montagem de projetos similares para outros setores, entre os quais madeira serrada e artefatos de couro, já está sendo considerada.

Na avaliação da FIERGS, o ponto forte de sua atuação reside na força institucional que permite tornar suas iniciativas muito abrangentes. Entretanto, reconhece a ausência, no Estado do Rio Grande do Sul, de uma política de comércio exterior contínua, articulada a uma política industrial. Mesmo as iniciativas da instituição estão focadas em demasia na produção/disponibilização de informações e na promoção de encontros de negócios, elementos que constituem apenas o primeiro passo de uma estratégia exportadora. Os projetos setoriais em desenvolvimento são, nesse quadro, uma novidade, visto estarem planejados para dar suporte às várias etapas de um programa de exportação de médio e longo prazos. Sua modelagem, próxima à que vem sendo utilizada pelo programa SEBRAE-EXPORT (ver a seção que se segue), possui o mérito de estimular movimentos de reestruturação produtiva capazes de conferir maior valor agregado e competitividade aos produtos exportados. Em relação ao apoio prestado às empresas, a FIERGS admite que é necessário simplificar rotinas de acesso e divulgar com clareza aquilo que se pode esperar de seus programas, projetos e serviços.

g) SEBRAE-RS

Por um longo período a atuação do SEBRAE não contou com a presença de uma área específica de promoção comercial. Entretanto, desde o final de 1997 a instituição redefiniu sua estratégia de apoio às exportações e, a partir de uma área de negócios internacionais, passou a concentrar sua atuação em projetos setoriais de exportação (programa SEBRAE-EXPORT). Esses projetos utilizam uma nova forma de cooperação empresarial e estão concebidos para desenvolver a capacidade exportadora de determinados setores, no médio e longo prazos. A totalidade dos recursos demandada pelos projetos é aportada pela APEX, que responsabiliza-se por 50% das despesas, pelo SEBRAE (25%) e pelo grupo de empresas participantes (25%).

Regra geral, o projeto tem início com a prospecção de oportunidades de negócios e mercados, a partir da qual é definido o conjunto das atividades necessárias para seu sucesso. Esse conjunto pode incorporar iniciativas tais como a adaptação ou criação de produtos e a modernização tecnológica das empresas participantes. O SEBRAE-RS trabalha, no momento, com cinco setores: móveis, alimentos, pedras semi-preciosas, jóias e eletrônicos. Seus mercados-alvo principais são América do Sul, América Central e Caribe

(móveis, jóias e alimentos) e EUA (eletrônicos) . No caso de móveis os mercados da Flórida (EUA) e da África do Sul estão começando a ser trabalhados. Novos projetos, nas áreas de autopeças e artefatos de couro, já estão sendo discutidos.

No desenvolvimento dos projetos o papel do SEBRAE é, sobretudo, de orientação. Em parceria com entidades setoriais, monta o grupo de empresas participantes, que assume, por sua vez, a responsabilidade em relação à definição das estratégias que serão implementadas. A escolha dos setores resulta da identificação da potencialidades exportadoras dos setores, associada à presença de interesse de empresas ou associações representativas. Entretanto, na maior parte das vezes, a montagem dos projetos em curso resultou de iniciativa do SEBRAE-RS. As entidades setoriais foram procuradas, funcionando por um lado como foros de divulgação da metodologia do programa e, por outro, como espaço institucional de geração de motivação empresarial.

O projeto possui um formato único que pode, contudo, sofrer adaptações setoriais. Assim, por exemplo, no projeto relativo ao setor de pedras foi diagnosticada a necessidade de se desenvolver uma linha de mercadorias, criadas sob uma marca única, mediante a qual serão comercializadas (*South Brazilian Design*). Essa nova linha de produtos de decoração e jóias, fabricados com ágata, ametista e citrino, constituiu parte da estratégia de penetração em novos mercados, a partir da exportação de mercadorias de maior valor agregado. Nesse caso, a inovação no campo do *design* foi um elemento central do projeto de fomento às exportações setoriais.

Grosso modo, em seguida à montagem do grupo de empresas participantes se iniciam as atividades do projeto: levantamento de dados secundários, definição de mercados-alvo, avaliação de suas potencialidade, etc. Segue-se a prospecção dos mercados propriamente dita, iniciativa que pode assumir distintas formas, conforme as características do setor e a disponibilidade financeira das empresas participantes. Uma delas é a contratação de empresas consultoras no mercado-alvo. Outra é realizada mediante visitas de uma equipe, formada em geral por um representante do SEBRAE, um representante das empresas e eventualmente um consultor.

Encerrada a fase de prospecção são promovidas reuniões com o grupo de empresas, nas quais o projeto de oportunidades é apresentado e se definem as estratégias de abordagem dos mercados. Algumas dessas estratégias podem ser conjuntas (envolver mais de uma empresa) e outras individuais. Em outras palavras, o projeto é flexível o bastante para combinar estratégias empresariais diferenciadas, conforme a natureza do setor e o interesse das empresas participantes.

Juntamente com a definição das estratégias de comercialização, os setores avaliam suas necessidades no que diz respeito a questões tais como qualidade, padronização de produtos e criação de novas linhas de mercadorias. Conseqüentemente, muitas vezes, o projeto pode estimular alguma forma de reestruturação produtiva das empresas participantes.

Vale enfatizar que o projeto não se encerra com a prospecção comercial. Visitas continuadas aos mercados-alvos e contatos com potenciais clientes são atividades planejadas e executadas dentro do programa. Assim, o programa SEBRAE-EXPORT acompanha a evolução das negociações em suas diversas fases. Por exemplo, no caso do setor moveleiro, foi contratado um consultor que vai desempenhar o papel de gerente de exportação junto às empresas do grupo. Como o programa envolve pequenas e médias empresas, muitas delas não têm experiência exportadora e não contam com um departamento de exportação. Nessas circunstâncias, a presença do consultor é decisiva. Este profissional fica responsável pelo prosseguimento das negociações e realiza visitas constantes aos mercados-alvo. Ademais, consultorias em marketing são contratadas para reforçar as estratégias individuais e de grupo aumentando a capacidade competitiva das empresas. Em resumo, a utilização de consultores comerciais e de marketing nos programas é uma iniciativa que permite sustentar o esforço exportador ao longo do tempo.

Todos os projetos desenvolvidos possuem metas: entre 1997 e 2002, aumentar em 130% as vendas externas dos setores para os mercados-alvo definidos. Contam com uma metodologia de avaliação de resultados que pretende mensurar desempenho e identificar as razões de casos de sucesso ou insucesso. Essa avaliação não foi ainda realizada de fato em virtude do pequeno tempo de implementação do programa. O sucesso dos projetos setoriais deverá ser avaliado pelo incremento das exportações, assim como pela sua capacidade de formar uma cultura exportadora que sustente, de forma autônoma, os negócios externos das empresas no longo prazo.

h) MOVERGS – Associações das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul

A MOVERGS é uma entidade de classe cujo objetivo é o desenvolvimento do setor moveleiro gaúcho. Representa os interesses do setor junto aos governos estadual e federal no que diz respeito a questões tributárias e a políticas de incentivo que possam ser encaminhadas de maneira coletiva. A política de desenvolvimento inclui entre seus objetivos estimular o desempenho exportador do setor. Nesse campo há uma série de ações desenvolvidas desde 1994 e que atualmente começam a mostrar seus resultados. A

MOVERGS tem 12 anos de existência, é a entidade de classe do setor melhor organizada, contando com quase 250 associados que responsabilizam-se por 80% do potencial fabril estadual. Possui um banco de dados que acompanha a produção moveleira gaúcha mês a mês e cobre a quase totalidade do universo produtor do Estado. Atualmente, está implantando um banco de dados sobre consumo de matérias-primas (consumo de energia, de materiais diversos, embalagem etc.).

Segundo a MOVERGS, o entendimento do atual estágio da capacidade exportadora do setor produtor de móveis do Rio Grande do Sul e suas perspectivas futuras requer considerar o processo de reestruturação industrial implementado pelas indústrias moveleiras gaúchas durante a década de noventa, cujas fases principais são resumidos a seguir.

A reestruturação do setor moveleiro gaúcho

Após o Plano Real, o aquecimento do mercado interno e a sobrevalorização cambial fizeram com que muitas empresas moveleiras reduzissem sua atividade exportadora. Essa tendência tem se revertido nos últimos tempos, e nesse processo o programa SEBRAE-EXPORT tem desempenhado um papel muito importante. As exportações das empresas gaúchas representam cerca de 25% das exportações brasileiras de móveis. Em 1998, 70 empresas moveleiras gaúchas, em sua maioria de pequeno porte, tinham alguma atividade exportadora. Há três anos eram apenas 35. O destino das exportações gaúchas realizadas entre janeiro e junho de 1998 (US\$98 milhões) apresentou a seguinte composição: América do Sul: 34%; Europa: 34%; América do Norte: 23%; América Central: 7%; Ásia: 1,6% e Oceania: 0,4%.

De acordo com a MOVERGS, o setor é grande gerador de empregos (cerca de 30.000 empregos diretos e 150 mil empregos indiretos). Sofreu nos anos noventa um processo de reestruturação produtiva que, entretanto, não produziu desemprego líquido relevante. O cancelamento de postos de trabalho resultante da automação introduzida por muitas empresas foi compensado pelo surgimento de novas pequenas firmas, que passaram a fornecer componentes e serviços para as empresas que se reestruturaram. A modernização do parque industrial moveleiro gaúcho intensificou-se a partir de 1993, num processo que pode ser periodizado em três fases distintas.

A primeira delas, já encerrada, correspondeu à modernização tecnológica propriamente dita, caracterizada pela substituição de equipamentos (automação). Esse foi um processo que atingiu quase a totalidade do setor. Um seu marco importante foi a realização no Rio Grande

do Sul da primeira feira (FIMMA Brasil) de equipamentos, matérias-primas e acessórios (1993) para o setor. A FIMMA está em sua quarta edição (1999), e já é a quinta feira mais importante em termos mundiais, ficando atrás apenas das feiras da Alemanha (Colônia), da Itália (Milão) da Espanha dos EUA (Atlanta). Foi, e tem sido um evento fundamental para a modernização do parque industrial gaúcho, por colocar à disposição de todos os produtores o que há de mais moderno em termos de tecnologia. Anteriormente, somente as empresas de maior porte e poder financeiro tinham condições de visitar feiras estrangeiras e se beneficiar de suas ofertas. Em termos nacionais, o setor moveleiro gaúcho não é o maior (é o segundo depois de São Paulo), nem o que mais exporta (é o segundo depois de Santa Catarina), mas certamente é o mais atualizado tecnologicamente. A nova política comercial adotada pelo Brasil a partir dos anos noventa foi muito positiva para o setor moveleiro, que intensificou suas compras externas de máquinas, de acessórios e principalmente de matérias-primas. Esse processo estimulou a reação dos fornecedores domésticos, que melhoraram a qualidade de seus produtos e multiplicaram a oferta de produtos intermediários para a indústria de móveis

A segunda etapa da modernização do setor, também praticamente encerrada, correspondeu ao desenvolvimento de novas matérias-primas e acessórios. Matérias-primas alternativas para substituir a madeira foram pesquisadas, porque não bastava introduzir modernas tecnologias de produção. Era, também, necessário ter acesso a matérias-primas, a partir de um quadro de oferta abundante, capaz de garantir preços competitivos ao produto final. Nos últimos três anos a produção interna de matérias-primas também se modernizou sob pressão da abertura do mercado brasileiro. O mesmo ocorreu com o setor produtor de acessórios para móveis.

A terceira fase da modernização, atualmente em curso, corresponde à fase do desenvolvimento do *design*. A modernização do setor não poderia ficar restrita à utilização de modernas tecnologias de produção e ao acesso a matérias-primas e acessórios de qualidade e preços competitivos. Exigia, também, o desenvolvimento de um padrão de *design* capaz de conferir ao móvel brasileiro uma identidade própria. A capacitação na área em foco é fundamental para acessar mercados externos e garantir a exportação de mercadorias de maior valor agregado. A atividade exportadora tradicional do setor moveleiro esteve, por longo tempo, baseada na “exportação de mão-de-obra e matéria-prima”. Até recentemente, o setor não havia desenvolvido uma estratégia exportadora ativa, podendo-se afirmar que “nunca soube vender e sempre foi comprado”. Exportava, na maior parte dos casos, mediante uma *trading*, uma distribuidora ou um grande cliente externo, que encomendavam projetos em função da competitividade em preços do produto nacional.

Nesse caso o Brasil vendia, na verdade, matéria-prima e mão-de-obra, visto que o desenho (projeto) vinha do exterior. Sua competitividade assentava-se em vantagens comparativas tradicionais e pouco dinâmicas.

Uma estratégia exportadora ativa exige o desenvolvimento de um *design* próprio, adaptado às exigências culturais específicas dos diversos mercados-alvo. É necessário oferecer ao cliente um produto que o surpreenda e esse produto certamente terá uma grande parcela de valor agregado. A indústria moveleira nacional somente conseguirá atingir as metas exportadoras fixadas pelo PROMÓVEL (elevar as exportações de US\$390 milhões para US\$2,5 bilhões) se desenvolver uma estratégia na qual a questão do *design* ocupe um lugar central. É nesta questão que se concentram os esforços atuais da MOVERGS. Até bem pouco tempo, na maior parte das vezes, as empresas entendiam a questão do *design* como produzir cópias degradadas de móveis estrangeiros, não tendo a preocupação de desenvolver um *design* próprio.

Atividades da MOVERGS

As atividades da MOVERGS intensificaram-se a partir da percepção de que, num quadro de abertura do mercado interno, a indústria doméstica não sobreviveria na ausência de um programa de reestruturação produtiva como o descrito anteriormente. Em tal processo de modernização, a MOVERGS desempenhou um papel muito importante. Na fase da modernização tecnológica, a organização da FIMMA BRASIL é um exemplo de ação bem sucedida da entidade. Esta feira permitiu o contato entre os produtores gaúchos e os produtores de equipamentos, fato que beneficiou principalmente as pequenas e médias empresas que não dispunham de capacidade logística e financeira para buscar isoladamente soluções tecnológicas no exterior.

Além das atividades tradicionais de uma associação de classe (disponibilizar informações estatísticas, defender os interesses do setor junto aos governos estadual e federal etc.) a MOVERGS atualmente direciona sua ação para completar a modernização do parque industrial moveleiro gaúcho. Tal processo tem sido fundamental para assegurar aos produtores domésticos competitividade no mercado brasileiro, do mesmo modo que para capacitá-los a conquistar mercados externos. Desenvolver a consciência da importância do *design* tem sido uma prioridade da Associação, visto que o processo de mudança da base técnica já está bastante avançado. Na área de *design*, a nova lei do INPI vem funcionando como um instrumento relevante por proteger o investimento das empresas no campo da criação (evitar cópias).

A maioria das firmas moveleiras terceiriza seus projetos de *design*, isto é, encomenda projetos a empresas de *design*, inclusive empresas estrangeiras recentemente instaladas no Brasil. Muitas empresas possuem equipes internas que trabalham em coordenação com as equipes externas. O *design* interno auxilia na reengenharia, dá suporte e continuidade aos projetos encomendados a terceiros, detalha projetos e algumas vezes responsabiliza-se por alguma linha de produtos. Investimentos para a montagem de um departamento interno (equipamentos, programas, treinamento de pessoal) de *design* custam no mínimo R\$ 50 mil. O fato das empresas trabalharem com empresas de *design* é positivo porque diversifica opções e não cristaliza concepções e conceitos. De maneira geral, as empresas trabalham a partir da encomenda de um projeto de uma determinada linha de produtos (equipes de *design* autônomas contratadas por um período ou por projeto).

A MOVERGS constituiu um comitê de *design*, formado por seis membros, (COMITÊ DE DESIGN DE MÓVEIS/RS) que discute questões estratégicas para o setor. Suas recomendações são encaminhadas ao Programa Gaúcho de *Design*, ao Curso de Tecnólogo Moveleiro e à ABIMÓVEL. A grande preocupação da Associação está em conscientizar seus associados sobre a importância do *design* como elemento competitivo e indicar caminhos para a modernização neste campo. A MOVERGS participa ainda, em Brasília, do PDB- Programa Brasileiro de *Design*, coordenado pelo MDIC, que tem entre suas metas, alavancar exportações.

O curso de especialização anteriormente referido (tecnólogo moveleiro) é um curso de nível superior da Universidade de Caxias do Sul, ministrado em Bento Gonçalves. Recentemente foi implantada uma pós-graduação em *design*, específica para o setor moveleiro. O setor moveleiro é o segundo produtor de postos de trabalho para profissionais da área de *design*. Assim, formar pessoal nesse campo é fundamental para a sua estratégia.

A Associação faz parte da Câmara Setorial de Base Florestal e Moveleira, instalada junto à SEDAI onde, em reuniões mensais, discutem-se os problemas do setor e ações voltadas para incrementar exportações. Essa é uma face de atuação mais política da MOVERGS.

Duas outras questões relevantes para permitir o incremento de exportações referem-se às normas técnicas e a produção ecologicamente correta. Em relação à primeira delas, vale lembrar, que existem normas mundiais para móveis em seus diversos usos (móveis para cozinha, dormitórios, linha infantil, móveis para escritório etc.). No Brasil, a MOVERGS participou ativamente do desenvolvimento de normas brasileiras (ABNT) nos segmentos de cozinha e linha infantil (processo já encerrado). As normas brasileiras estão baseadas nas

normas internacionais, com adaptações à realidade local. No momento, está em andamento a normatização de móveis de escritórios. A produção, conforme normas internacionalmente harmonizadas, é um elemento importante dentro de uma estratégia exportadora. Nessa área, a MOVERGS continua acompanhando os trabalhos do Comitê Brasileiro de Mobiliário (CB-15) da ABNT.

Programas em que a MOVERGS participa: SEBRAE-EXPORT e PROMÓVEL

A MOVERGS não possui programas de promoção de exportações independentes. Participa atualmente de dois programas, o PROMÓVEL e o SEBRAE-EXPORT. O SEBRAE-EXPORT foi elaborado em parceria com o SEBRAE-RS (início de 1997), e tem produzido excelentes resultados. É financiado pela APEX (50%), SEBRAE (25%) e pelas empresas participantes (10 empresas), beneficiando principalmente as empresas médias e pequenas, que têm como meta exportar em torno de 25% de sua produção.

As empresas gaúchas não teriam condições de financiar a totalidade dos custos de um projeto como o SEBRAE-EXPORT, já que um único estudo de prospecção de mercado custa no mínimo US\$25 mil. No desenvolvimento do projeto em parceria com o SEBRAE, o primeiro passo foi diagnosticar mercados e contratar uma empresa de consultoria mercadológica em cada um dos países alvo (América do Sul, América Central, Caribe e África do Sul).

O programa foi deflagrado a partir da viagem de uma equipe SEBRAE-MOVERGS que identificou, preliminarmente, quais mercados deveriam ser considerados. À identificação dos mercados seguiu-se a contratação de empresas de consultoria mercadológica nos países alvo (foram contratadas empresas no Chile, na Venezuela, na Colômbia, no Peru, Costa Rica e América Central). Estas empresas produziram estudos contendo as informações referentes ao mercado moveleiro do país sob sua responsabilidade (o que produzem, quanto, o que importam e de quem, o que exportam e para onde, a que preços, canais de distribuição, redes atacadistas e de varejo etc.). De posse das informações, uma comissão visitou o país (já foram realizadas visitas ao Chile, à Colômbia à Venezuela e em setembro próximo está partindo uma comissão para visitar o Panamá e adjacências). As empresas que aderiram ao projeto participam dessas visitas com uma agenda de encontros de negócios (específica, segundo o interesse da empresa) já articulada pelo programa. A partir deste momento o cliente escolhido começa a ser trabalhado (envio de amostras etc).

A MOVERGS julga que este é um projeto que não tem similar no plano nacional. O programa tem permitido realizar vendas diretas sem intermediação de distribuidores. Muitas vezes o volume dos negócios e a pouca experiência de parceiros importadores dificulta a obtenção de cartas de crédito (custo elevado para valores pequenos). Nesses casos, está sendo muito utilizado o faturamento direto de 30 ou 60 dias, garantidos por seguradoras de crédito de exportação. Para grandes clientes, a carta de crédito é o instrumento mais utilizado. O programa está planejado para ser concluído ao final do ano 2000 e seus resultados mais importantes ainda estão por vir. É importante enfatizar, entretanto, que sem o processo de modernização do setor, descrito anteriormente, dificilmente seria possível implementar um programa de fomento às exportações com fortes chances de sucesso.

O PROMÓVEL (Programa brasileiro de incremento à exportação de móveis) é uma iniciativa relativamente recente da Abimóvel e de entidades de classe regionais do setor moveleiro, entre as quais a MOVERGS. Tem como meta alcançar exportações no valor de US\$2,5 bilhões até o ano 2002 (atualmente são US\$390 milhões). Para tanto pretende desenvolver 16 projetos. Entre esses, em fase mais avançada de implementação, estão os projetos relativos à obtenção da ISO 9000, à sensibilização para ISO 14000 e ao programa de gestão de qualidade e produtividade. Compõem ainda o elenco de projetos aqueles relativos à produção de um selo verde, à produção de normas técnicas para a fabricação de móveis, à aquisição de *know how* no exterior, missões empresariais, estudos de mercado internacionais, marketing no exterior, formação de consórcios, colocação de móveis brasileiros em feiras e exposições internacionais, desenvolvimento de *design*, criação de pontos avançados de negócios no exterior, programas de capacitação gerencial, prospecção do mercado norte-americano e adequação de plantas fabris. Participam do PROMÓVEL os seguintes órgãos do governo: MDIC, FINEP, MRE, CNPq e APEX. Atualmente, 90 empresas gaúchas estão inscritas no PROMÓVEL, sendo que mais de 70 já iniciaram os programas de treinamento em andamento.

4.2. Considerações sobre as atividades descritas

As entrevistas realizadas evidenciaram alguns pontos e questões importantes, entre os quais merecem destaque:

1. A inexistência de uma política articulada de promoção comercial no órgão do governo estadual encarregado de assuntos internacionais (SEDAI). Nesta instituição, os projetos existentes estão em fase muito embrionária e não contam com recursos financeiros que lhes dêem suporte;

2. Em quase todas as instituições visitadas, os serviços oferecidos às empresas estão concentrados nas áreas de informação (cadastros, boletins informativos etc.) e na promoção de encontros empresariais em suas diversas formas (feiras, visitas programadas a mercados externos etc.). Essas iniciativas são necessárias, porém insuficientes para fomentar uma cultura exportadora auto-sustentada no longo prazo;
3. As iniciativas de promoção comercial acima referidas não são acompanhadas de uma avaliação sistemática e continuada, capaz de mensurar sua eficácia;
4. A maior parte dos serviços oferecidos, bem como os programas de promoção comercial, estão voltados para pequenas e médias empresas, que não possuem capacidade financeira e recursos humanos suficientes para empreender estratégias isoladas de penetração em mercados externos;
5. De maneira geral, em alguns setores nos quais o peso das pequenas e médias empresas é importante, a atividade exportadora foi tradicionalmente encarada como estratégia secundária *vis-à-vis* do mercado interno. Exemplo dessa situação está no setor moveleiro que, até bem pouco tempo, não possuía uma estratégia ativa de vendas para mercados externos. Nas palavras de seus dirigentes, o setor “não vendia, mas era comprado”, sustentando sua competitividade em famílias de produtos de baixo valor agregado, nos quais o custo da mão-de-obra e da matéria-prima definiam a vantagem comparativa das empresas;
6. A liberalização comercial e o processo de globalização econômica deixaram claro para muitos setores que a ausência de estratégias de modernização produtiva poderia inviabilizar a sobrevivência das empresas, principalmente as pequenas e médias. Estes mesmos dois processos permitiram a implementação de movimentos de modernização tecnológica e gerencial, que conformam a base necessária para a definição de políticas de exportação ativas e permanentes;
7. Está se consolidando uma modelagem de programa de fomento às exportações, expresso no programa SEBRAE-EXPORT, que conta com grande possibilidade de êxito, na avaliação de seus próprios usuários (ver resumo da entrevista junto à MOVERGS). Essa modelagem apresenta algumas características importantes resumidas a seguir:
 - ✓ Trata-se de um programa cujo horizonte de resultados é o médio prazo e que contempla todas as fases componentes da atividade exportadora: adaptações na oferta exportável (produtos e processos), prospecção, desenvolvimento de

mercados, etc. Neste sentido, estimula a introdução de inovações capazes de conferir às empresas envolvidas capacidade competitiva internacional e aumentar o valor agregado do produto exportado. A experiência do setor e pedras é um bom exemplo dessa circunstância. Vale lembrar que tais inovações não exigem necessariamente investimentos ou revoluções tecnológicas espetaculares, mas tão somente o aproveitamento criativo de vantagens competitivas tradicionais, como disponibilidade de matéria-prima.

- ✓ É flexível em sua concepção e implementação, adequando-se às necessidades e características do setor e do grupo de empresas-alvo. Assim, por exemplo, não propõe a formação de um consórcio de empresas nos moldes tradicionais, mas uma ação cooperada que possibilite às firmas participantes adotar estratégias diferenciadas ao abrigo do programa. Por exemplo, as visitas empresariais programadas podem ser organizadas para determinados subgrupos de empresas, ou agendadas para uma empresa individualmente;
- ✓ Aporta recursos sem os quais pequenas e médias empresas teriam muita dificuldade em acessar mercados externos e acumular experiência exportadora, mas o faz em regime de *cost-sharing* com as firmas participantes. Ao mesmo tempo, transfere para as empresas participantes a responsabilidade de tomar decisões acerca das estratégias adotadas;
- ✓ É seletivo, pois trabalha com um grupo pequeno de empresas que demonstre não apenas interesse em participar e contribuir financeiramente para a sua execução, mas também capacidade de resposta aos estímulos gerados pelo programa;
- ✓ Trabalha a partir de uma estratégia ativa que busca clientes e diversifica mercados, para além dos tradicionais parceiros do Mercosul. Dispõe de uma metodologia de avaliação de resultados, cuja eficácia não pode ainda ser verificada em função da maior parte dos programas encontrar-se ainda em fase inicial.

5. UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DAS EXPORTAÇÕES DO RIO GRANDE DO SUL: CONDICIONANTES, OBJETIVOS, INSTRUMENTOS E INSTITUCIONALIDADE

5.1. Os condicionantes da estratégia

A definição de objetivos e instrumentos de uma estratégia de desenvolvimento das exportações gaúchas deve estar “balizada”, em primeiro lugar, pelo quadro de condicionantes dentro do qual atuam as empresas exportadoras e não exportadoras. No que diz respeito especificamente aos quatro setores industriais analisados neste trabalho, o quadro de condicionantes é definido:

- ✓ *Pelo contexto de transformação estrutural da pauta exportadora gaúcha, da qual as indústrias aqui analisadas são vetores privilegiados;*
- ✓ *Pelas características específicas do desempenho e do potencial exportador das empresas destes setores, tais como explicitadas pelos dados e informações apresentadas na seção 3 deste relatório; e*
- ✓ *Pela oferta atual de serviços de apoio às exportações existente no Estado, em função das iniciativas descritas na seção 4, mas também da atuação de órgãos federais, como o Banco do Brasil e o BNDES, entre outros.*

a) Transformação estrutural da pauta exportadora gaúcha

No que diz respeito a esse primeiro condicionante, as conclusões que emergem da análise dos dados estatísticos são claras. A pauta de exportações gaúchas vive, na década de 90, um processo de transformação estrutural, onde ganham peso:

- ✓ *Setores e grupos de produtos manufaturados intensivos em fatores construídos de competitividade;*
- ✓ *Mercados regionais e nacionais secundários, do ponto de vista do volume das exportações, como o Mercosul, a Aladi e o Japão; e*
- ✓ *Sobretudo entre os grupos de produtos com mercados dinâmicos, empresas de portes médio e, com menor intensidade, pequeno.*

Apesar destas evoluções altamente positivas, as exportações gaúchas ainda traduzem, em seus dados agregados, o desempenho exportador de alguns poucos setores intensivos em trabalho e recursos naturais, em seus principais mercados de destino. Entre os manufaturados, este é o caso das exportações de setores intensivos em trabalho (calçados, principalmente) para o Nafta, que correspondia, em 1995, a quase metade das exportações de manufaturados do Estado para 69 países de todos os continentes.

No caso destes setores exportadores tradicionais, a manutenção ou o aumento da competitividade depende essencialmente:

- (i) De melhorias nos fatores sistêmicos e regulatórios que condicionam a rentabilidade das exportações (os fatores que conformam o chamado “Custo Brasil”, por exemplo); e
- (ii) De medidas voltadas para ampliar a oferta exportável, ou seja, medidas relacionadas ao financiamento do investimento em nova capacidade produtiva voltada para as exportações.

No entanto, a essência do esforço de desenvolvimento das exportações deveria estar voltada para os segmentos e grupos de produtos que apresentam, nos mercados mais dinâmicos, potencial para crescer. Esta visão se justifica na medida em que se constatou que as exportações gaúchas – totais e de manufaturados – apresentam baixo dinamismo, em grande parte devido a um problema de composição (de produtos e setores) da pauta. Portanto, um requisito para o incremento no dinamismo exportador do Estado é reforçar os vetores de especialização internacional dos produtos manufaturados compatíveis com as tendências dos mercados externos.

É ao longo do eixo dos mercados dinâmicos de produtos que se deve operacionalizar a diretriz de *upgrade* a pauta de exportações do Estado, diversificando-a em termos de produtos e de mercados regionais. A seleção de grupos de produtos e setores aqui apresentada revela a possibilidade de estruturar a política de promoção das exportações destes setores dinâmicos em torno de alguns *clusters* produtivos, cuja composição e limites precisos deveria ser objeto de estudos específicos. Políticas articuladas em torno da idéia de *clusters* necessariamente contemplam com prioridade o tema das articulações inter e intra-setoriais, em especial quando há uma presença relativamente importante, nestes *clusters*, de firmas de diferentes portes, como parece ser o caso entre os setores e grupos de produtos selecionados.

Em conseqüência, o crescimento futuro das exportações gaúchas depende da capacidade para dar continuidade e até mesmo acelerar o processo de transformação estrutural em curso. Este processo articula estreitamente: (i) a consolidação de novos pólos setoriais de exportação; (ii) o desenvolvimento de novos mercados regionais; e (iii) a ampliação da base de firmas exportadoras, principalmente nos setores de maior dinamismo.

b) Características do desempenho e do potencial exportador de empresas dos setores selecionados

No que se refere ao segundo ponto – as características específicas do desempenho e do potencial exportador das empresas dos setores selecionados para análise – elaborou-se o Quadro 5.1 abaixo, que sintetiza algumas das principais características do desempenho exportador destes setores na década de 90.

Quadro 5.1

Desempenho exportador dos setores industriais selecionados: principais características

Setores	Dinamismo	Principais mercados	Tamanho das firmas	Frequência exportadora	Relação tamanho/frequência	Entrada/saída de empresas
Autopeças	Alto	Mercosul (50%) e Aladi (18%)	- MGEs dominam	<u>Contínuas:</u> - 93% do valor e - 44% do n° de firmas	Alta	- Entrada até 1994 - Estagnação depois
Máquinas Agrícolas	Alto	Mercosul (57%) e Aladi (16%)	- MGEs dominam - Crescem médias e pequenas	<u>Contínuas:</u> - 87% do valor e - 30% do n° de firmas	Alta	- Entrada até 1994 - Estagnação depois
Plásticos	Alto	Mercosul (67%) e Aladi (14%)	- Médias dominam	<u>Contínuas:</u> - 74% do valor e - 42% do n° de firmas	Alta	- Entrada até 1994 - Depos, reversão entre as MPEs
Alimentos	Médio-alto	Mercosul (24%) e Demais mercados (33%)	- MGEs dominam - Médias crescem	<u>Contínuas:</u> - 56% do valor e - 26% do n° de firmas	Média	- Entrada até 1994 - Reversão depois

O **Quadro 5.1** indica que os quatro setores analisados apresentam, em seu desempenho exportador, nos anos 90, diversas características comuns. Em primeiro lugar, são setores dinâmicos, seja quando comparados com o crescimento das exportações totais do Estado, seja quando confrontados com o desempenho exportador do setor para todo o país. O setor de alimentos é menos dinâmico do que os demais, embora o crescimento de suas exportações supere o do conjunto das exportações do Estado. Em segundo lugar, três destes setores basearam seu dinamismo em um forte crescimento das exportações para os mercados da

América Latina e, em especial, do Mercosul. Mais uma vez, à exceção do setor de alimentos, os três outros setores têm entre 68% e 81% do valor de suas exportações concentrado nos mercados de Mercosul e Aladi. Em terceiro lugar, embora as exportações destes setores sejam dominadas pelas empresas de maior porte, em vários deles, médias e pequenas empresas vêm ganhando participação. Em quarto lugar, há em três setores uma correlação muito elevada entre os tamanhos das firmas e a sua frequência exportadora: grandes e médias empresas tendem a consolidar sua inserção exportadora, enquanto as firmas de menor porte parecem enfrentar claras dificuldades não só para entrar na atividade exportadora, mas também para aí permanecer regularmente. Finalmente, todos os setores registraram, entre 1990 e 1994, um importante movimento de entrada de novas firmas na atividade exportadora, tendência que se esgota - e até mesmo se reverte – para alguns dos setores, entre 1994 e 1997.

O **Quadro 5.2** abaixo completa, com informações obtidas através da pesquisa de campo, a caracterização do desempenho e potencial exportador dos setores selecionados. Elaborou-se, para facilitar a análise, uma tipologia de empresas, de acordo com: (i) suas características de tamanho, dinamismo exportador, frequência, etc; (ii) seus desafios e demandas para ampliar exportações; e (iii) suas características setoriais, quando cabível.

Três grupos de empresas foram identificados: o grupo dos **exportadores estratégicos**; o grupo dos **exportadores iniciantes ou oportunistas**; e o grupo de **não exportadores**. É importante observar que, na realidade, exportadores iniciantes e oportunistas conformam dois sub-grupos, do ponto de vista de algumas de suas características. No entanto, eles foram aqui reunidos em um só grupo, pelo fato de enfrentarem, de maneira geral, problemas comuns para se consolidarem como empresas exportadoras.

Como se pode observar no Quadro 5.2, os três grupos enfrentam desafios de natureza bastante diferentes:

- **Exportadores estratégicos:** para esse grupo, a questão central consiste em manter, no futuro, o dinamismo de suas exportações. A diversificação geográfica das exportações adquire, neste contexto, papel prioritário: de maneira geral, estas empresas registraram forte dinamismo em suas exportações, apoiando-se nas vendas para o Mercosul. Parece que a manutenção deste dinamismo requer não somente iniciativas de diversificação de mercados, mas também ações sobre a oferta produtiva com vistas à modernização e ampliação de capacidade, bem como a simplificação dos procedimentos operacionais de exportação, vistos como um fator de restrição da competitividade, mesmo entre estes exportadores contínuos e comprometidos estrategicamente com as exportações.

Quadro 5.2

Tipologia de empresas dos setores industriais analisados: desempenho e potencial exportador

Tipos	Características	Desafios	Demandas	Setores
Exportadores Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto dinamismo ▪ Exportadores contínuos ▪ Visão estratégica das exportações ▪ Majoritariamente MGEs ▪ Poucos obstáculos, na empresa, para aumentar exportações 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sustentar crescimento das exportações ▪ Diversificar geograficamente mercados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desburocratização ▪ Informações sobre mercados e produtos ▪ Investimentos para aumentar capacidade 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Principalmente: <ul style="list-style-type: none"> - autopeças - plásticos - máq. agrícolas
Exportadores Iniciantes/ Oportunistas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inserção nova ou instável na exportação ▪ Dinamismo entre iniciantes, mas baixo dinamismo nos demais ▪ Visão estratégica das exportações não consolidada ▪ Presença de pequenas e médias firmas ▪ Obstáculos empresariais (custos, preços, tecnologia e gerência) para aumentar exportações ▪ Baixas barreiras motivacionais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantir permanência dinâmica nas exportações ▪ Superar obstáculos e barreiras na empresa e fora dela: burocracia e complexidade regulatória, falta de informação e de financiamento, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informação sobre procedimentos de exportação e sobre mercados. ▪ Apoio nas áreas de tecnologia de produção e de exposição externa das firmas e seus produtos; financiamento para exportação; reduções tributárias ▪ Investimentos para gerar escala compatível com exportações ▪ Apoio a ações cooperativas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos
Não Exportadores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pequenas e médias empresas ▪ Motivação para exportar, mas sérias barreiras internas à firma para fazê-lo: falta de estrutura (escala, capacitação) e tecnologia ▪ Baixa competitividade em custos e preços 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumentar capacidade produtiva e capacitações (mão de obra e tecnologia) internas à empresa para exportar ▪ Superar dificuldades de acesso a sistemas de apoio aos investimentos e à exportação 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investimentos na capacidade produtiva e operacional das empresas: expansão de capacidade e melhorias qualitativas ▪ Informações sobre procedimentos de exportação e sobre mercados e concorrentes ▪ Contratação de especialista em comércio exterior 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos

- **Exportadores iniciantes e oportunistas:** para esse grupo, a questão central é consolidar a participação das firmas no mercado externo, reduzindo as barreiras que se interpõem entre a etapa de entrada na exportação e a fase de consolidação da empresa naqueles mercados. Estas empresas enfrentam, no esforço para atingir estes objetivos, importantes obstáculos internos e externos: nem sempre as exportações decorrem de uma visão estratégica das firmas, elas têm problemas de custo e preço e não dispõem de recursos e capacitações para superá-los isoladamente. Além disto, registram dificuldade de acesso aos sistemas de apoio às exportações, carecendo de informações, financiamento, etc. Este grupo enfrenta, em relação às exportações, problemas típicos de firmas exportadoras de pequeno e médio porte, mas demonstraram disponibilidade para tentar superar algumas destas dificuldades através da participação em ações de tipo cooperativo nas exportações.

- **Não exportadores:** as empresas não exportadoras são essencialmente firmas de pequeno porte e enfrentam as dificuldades que este tipo de empresa registra tanto em sua atuação doméstica quanto nas exportações. Estas firmas parecem motivadas para exportar, mas bastante distantes da possibilidade de concretizar este objetivo ou, pelo menos, de fazê-lo de forma continuada a não apenas eventual. Os principais obstáculos que tais firmas enfrentam para transformar-se em exportadoras concentram-se dentro das próprias empresas. De fato, estas barreiras são essencialmente organizacionais e tecnológicas e as firmas não parecem dotadas dos recursos e capacitações para, de forma isoladas, superá-las. Mais além, as firmas estão distantes do sistema de apoio às exportações, carecendo de informações básicas sobre os procedimentos operacionais, sobre os mercados externos, bem como sobre os mecanismos de financiamento e de incentivo às vendas externas.

c) A oferta atual de serviços de apoio às exportações

No que concerne ao terceiro tipo de condicionantes que deve ser considerado no “balizamento” de objetivos e instrumentos de uma estratégia de desenvolvimento das exportações gaúchas – a atual oferta de serviços de promoção de exportações no Estado – o **Quadro 5.3** abaixo sintetiza as principais atividades desenvolvidas pelas instituições referidas na seção 4 deste trabalho.

Quadro 5.3

Oferta de serviços de promoção de exportação no Estado: sínteses de instituições e atividades desenvolvidas

Instituições	Atividades principais	Problemas identificados
SEDAI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informação (mercados, legislação, feiras) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de recursos financeiros
Câmara Brasil – Alemanha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informação (mercados, empresas, feiras, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baixa disponibilidade financeira de pequenos e médios empresários
Federasul	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informação (ponto focal do SIPRI / MRE) 	
ACI - NH	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informação (oportunidades de negócios) e assistência jurídica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de recursos financeiros para promoção comercial de PMEs
CICS de Caxias do Sul	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cursos, seminários, informação (sobre procedimentos de exportação), encontros de negócios e consultorias em qualidade total e certificação de produtos e processos. ▪ Programas setoriais integrados para PMEs em autopeças e utilidades domésticas, em parceria com SEBRAE-EXPORT e FIERGS/sindicatos locais, respectivamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dificuldade de financiamento (giro e exportação) para PMEs. ▪ Falta de informações estatísticas e outras para identificar oportunidades de negócios
FIERGS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Treinamento e capacitação, banco de informações (sobre procedimentos de exportação, oportunidades de negócios), promoção comercial (feiras, encontros de negócios, missões empresariais), cooperação com entidades em outros países, participação institucional estratégica (participação em negociações internacionais, etc). ▪ Parceria em projetos setoriais integrados, com o CICS de Caxias do Sul e Sindicato de Mármore e Granitos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necessidade de integrar os programas setoriais de exportação a um marco de política industrial no âmbito do Estado.
SEBRAE - RS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projetos setoriais integrados: SEBRAE – EXPORT, articulando todas as etapas do processo exportador (ex.: setor de móveis) 	

Como se pode observar, boa parte das iniciativas descritas na seção 4 circunscrevem-se às áreas de informação e de realização de encontros de negócios. A maioria das entidades que oferecem serviços de apoio às exportações registram problemas relacionados ao financiamento de suas iniciativas e/ou ao financiamento das exportações de sua principal clientela, as pequenas e médias empresas (PMEs).

O elemento mais interessante oferecido pela descrição das atividades destas instituições envolve o fato de que algumas delas estão trabalhando dentro de um novo conceito de promoção de exportações, especialmente adequado aos problemas enfrentados pelas PMEs no processo exportador. Assim, no **Quadro 5.3**, registra-se, pelo lado dos ofertantes de serviços de promoção de exportações, o envolvimento da FIERGS, do SEBRAE-RS e do CICS de Caxias do Sul com este tipo de iniciativas. Estes projetos setoriais integrados se apóiam, ainda, em entidades setoriais de representação empresarial, como os Sindicatos de Mármore e Granito e a MOVERGS, que reúnem e coordenam as empresas participantes dos programas, ou seja, organizam o lado da demanda por estes serviços.

Vale aqui reafirmar as características distintivas e inovadoras deste novo modelo de intervenção:

- ✓ Ele se concretiza através de programas cujo horizonte de resultados é o médio prazo e que contemplam todas as fases da atividade exportadora: adaptações na oferta exportável (produtos e processos), prospecção, desenvolvimento de mercados, etc.;
- ✓ É flexível em sua concepção e implementação, adequando-se às necessidades e características do setor e do grupo de empresas-alvo;
- ✓ É seletivo, pois trabalha com um grupo pequeno de empresas que demonstram não só interesse em participar e contribuir financeiramente para a sua execução, mas também capacidade de resposta aos estímulos gerados pelo programa.

Estas características dos projetos setoriais integrados em curso no Estado, além de outras que se deduzem das descrições apresentadas na seção 4, parecem plenamente compatíveis com as tendências hoje dominantes na área de promoção de exportações das PMEs.

De fato, em função dos fracassos registrados em diversos países na área de promoção de exportações das micro e pequenas empresas, uma ampla reorientação dos esforços públicos e privados teve lugar, principalmente nos países da União Européia, visando

umentar a efetividade das políticas. De maneira geral, as principais orientações que se depreendem do novo modelo de política são as seguintes:

- ✓ Elevado grau de coordenação inter-institucional e organização de redes de agentes públicos e privados em torno de programas taylor-made;
- ✓ Capacidade para desenhar programas focados em grupos restrito de empresas com características comuns, no que se refere à relação com a atividade exportadora, à capacidade de resposta aos estímulos dos programas, à localização regional e aos grupos de bens que produzem;
- ✓ Operacionalização descentralizada dos programas de promoção, sob supervisão dos órgãos coordenadores das redes, a quem cabe também a responsabilidade de montar e administrar o sistema de gestão da qualidade do conjunto dos programas;
- ✓ Foco central no fortalecimento da capacidade da empresa para exportar e para integrar as vendas externas a seu plano de negócios: algumas das ações iniciais dos programas envolvem o diagnóstico da oferta da empresa, subordinando-se as iniciativas tipicamente promocionais às ações orientadas para a superação dos problemas de oferta.

O **Quadro 5.4** abaixo apresenta os principais componentes dos dois modelos de política de promoção de exportações, sendo o novo modelo o resultado da avaliação crítica dos resultados das estratégias baseadas no modelo tradicional.

Quadro 5.4
Modelos de estratégias de promoção das exportações para PMEs

Modelo tradicional	Novo modelo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas nacionais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas regionais e locais
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Operação centralizada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Operação descentralizada e montagem de rede de instituições de apoio; funções de coordenação e gestão da qualidade centralizadas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas com metas e alvos pouco definidos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas específicos, desenhados para grupos de empresas com características comuns
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo central: abrangência 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo central: impactos concretos e efetividade
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Foco em promoção comercial <i>strictu sensu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Foco na capacitação da empresa e no aumento e melhoria da oferta
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Subsídios diretos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Provisão de serviços privados, em regime de <i>cost-sharing</i>

No que se refere aos instrumentos federais de apoio às exportações, a pesquisa de campo revelou que as empresas exportadoras têm um nível bastante razoável de informação sobre os mecanismos fiscais e financeiros, mas que o acesso aos esquemas públicos de financiamento é bastante discriminatório contra empresas de menor porte e exportadores iniciantes. Por outro lado, o SEBRAE e o Banco do Brasil são os órgãos federais considerados pelos exportadores como os mais importantes para a sua atividade e a APEX, apesar de aparentemente menos conhecida, está envolvida em diversas iniciativas de promoção de exportações no Estado, inclusive nos projetos setoriais integrados em curso ou em elaboração.

Elaborou-se o **Quadro 5.5**, a seguir, com o objetivo de sintetizar as condicionantes dentro das quais se definirão os objetivos, instrumentos e a institucionalidade da estratégia de desenvolvimento de exportações aqui proposta,

Quadro 5.5

Síntese dos condicionantes da estratégia de desenvolvimento das exportações do Rio Grande do Sul

Tipo de condicionante	Prioridades derivadas dos condicionantes
Características estruturais da pauta e dos setores analisados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Setores e <i>clusters</i> dinâmicos como objeto central da estratégia; ▪ Consolidar posição no Mercosul e Aladi e diversificar geograficamente; ▪ Consolidar participação das MPEs e exportadores iniciantes / oportunistas; ▪ Trazer novas empresas para a atividade exportadora.
Tipologia de empresas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Exportadores estratégicos</u>: simplificação das exportações, informação e exposição externas, financiamento para investimento e acesso a matérias-primas; ▪ <u>Exportadores iniciantes e oportunistas</u>: informação sobre procedimentos de exportação, sistemas de apoio e mercados externos, <i>upgrade</i> da oferta exportável (tecnologia, gerência, adaptações de produto) e financiamento para capital de giro e exportações em geral; ▪ <u>Não exportadores</u>: ampliação e melhoria da oferta exportável, informação sobre procedimentos de exportação e gerenciamento das operações.
Serviços de apoio às exportações	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existência, no Estado, de iniciativas compatíveis com novas diretrizes de promoção de exportações; ▪ Acesso muito diferenciado ao financiamento, segundo tamanho das firmas.

5.2. Objetivos e alvos da estratégia

Os objetivos centrais da estratégia de apoio às exportações das empresas gaúchas são os seguintes:

- ✓ Conferir ao processo de modernização e de reestruturação produtiva da indústria gaúcha, e às políticas estaduais que o orientam um claro viés pró-exportador: (i) priorizando, na área de política industrial, setores e empresas dinâmicas nos mercados internacionais e, portanto, vinculadas à transformação estrutural da pauta exportadora; (ii) induzindo o aumento da propensão a exportar da indústria gaúcha como um todo;
- ✓ Consolidar a posição dos setores dinâmicos nos mercados do Mercosul e Aladi, buscando, no entanto, diversificar geograficamente mercados de destino;
- ✓ Ampliar a participação de pequenas e médias firmas na exportação, integrando a atividade exportadora a suas estratégias empresariais permanentes. O mesmo se aplica a exportadores iniciantes ou oportunistas, independente de tamanho; e
- ✓ Trazer para a atividade exportadora pequenas e médias empresas que hoje não exportam, reproduzindo o movimento de entrada de firmas na exportação registrado entre 1990 e 1994.

Os alvos principais da estratégia serão os fatores que, no nível das empresas, dos setores (ou cadeias produtivas) e dos sistemas estadual e federal de gerenciamento das exportações:

- i) Restringem qualitativa e quantitativamente a oferta exportável;
- ii) Geram custos de informação e de transação particularmente elevados na atividade exportadora, dificultando a entrada das firmas na exportação e a “estabilização” da oferta exportadora, especialmente entre as pequenas e médias empresas; e
- iii) Limitam a eficácia dos instrumentos de apoio às vendas externas, ou seja, impedem que estes atuem no sentido de reduzir o hiato entre as capacitações e recursos disponíveis às empresas e aqueles requeridos para uma participação regular e crescente no mercado internacional.

A estratégia, tal como definida pelos seus objetivos e focos, tem uma dimensão claramente voltada para as PMEs e exportadores não estratégicos. Busca-se, neste caso, atuar sobre a propensão exportadora da indústria gaúcha, através da integração de novas empresas à atividade de exportação e da consolidação de um coeficiente exportador crescente entre as PMEs que já exportam e as firmas iniciantes ou oportunistas.

A segunda dimensão da estratégia proposta envolve os exportadores estratégicos e os setores responsáveis pela transformação estrutural da pauta de exportações gaúchas.

Neste caso, age-se sobre a propensão exportadora da indústria através de mecanismos para aumentar o coeficiente de exportação destas empresas e setores.

5.3. Instrumentos da estratégia

Como já se observou, encontram-se em implementação ou em fase de planejamento no Estado, principalmente na atuação de corte setorial voltada para as PMEs, programas e projetos, como o SEBRAE-EXPORT, que traduzem um novo modelo de estratégia de apoio às exportações, compatível com as tendências internacionais. No que diz respeito às pequenas e médias empresas, estes programas devem ser o principal vetor da estratégia de apoio às exportações, cabendo, no entanto, observar que eles devem ser avaliados periodicamente por entidades independentes e especializadas neste tipo de tarefa.

Este modelo de intervenção junto às PMEs deve receber prioridade da APEX para a concessão de recursos na área de promoção de exportações. Além disto, é extremamente importante que as empresas participantes destes programas tenham acesso a mecanismos de financiamento e de aval ao crédito para suas operações de giro e de exportações. Na realidade, a participação neste tipo de programa deveria por si só ser um importante elemento facilitador do acesso (um aval em si mesmo, na verdade) aos créditos públicos e aos Fundos de Aval criados em âmbito governamental. O Banco do Brasil e o BRDE podem desempenhar papel central na viabilização desta estratégia.

Por outro lado, a criação, pelo Governo estadual, de linhas de financiamento para participação em feiras internacionais e para montagem de consórcios que combinem importação de matéria-prima e exportação de produtos de determinados setores - como parece ser intenção da SEDAI - pode vir a constituir uma importante fonte adicional de apoio a estes programas.

Como se constata, o que aqui se propõe é que este tipo de programa setorial integrado canalize os recursos e esforços do Estado voltados para a consolidação de uma oferta exportadora permanente de PMEs.

Tanto para PMEs quanto para firmas de maior porte, a experiência internacional tem revelado a importância da adoção de medidas que permitam uma redução drástica dos custos de informação e de transação associados especificamente à atividade exportadora, e que constituem uma barreira à entrada para firmas de todos os tamanhos. Neste sentido, uma proposta que tem sido veiculada com freqüência por alguns especialistas se refere à concentração, em um só lugar, de todos os trâmites e informações necessárias para efetivar

uma operação de exportação⁵. Como observa trabalho recente da CEPAL, “isto não significa colocar sob uma única entidade administrativa todas as agências pertinentes(...) Supõe simplesmente concentrar os escritórios destas agências em um só local, para que os trâmites se levem a cabo de uma vez e o exportador não tenha de esperar tramitações burocráticas sem fim”. Medidas para simplificar procedimentos de exportação deveriam incluir o mecanismo de *draw back*, que pode ser extremamente relevante para empresas que reclamaram acesso mais fácil a matérias-primas a preço e qualidade adequados, tal como se verificou na pesquisa de campo. Estas medidas também deveriam prever modalidades simplificadas e expeditas de restituição do ICMS cobrado aos exportadores

O Rio Grande do Sul poderia desempenhar um papel pioneiro nesta área, oferecendo as condições básicas (infra-estrutura, etc.) para que se criasse algo como um Centro de Exportação, que reuniria não somente órgãos federais e estaduais que desempenham um papel no processo de exportação, bem como prestadores de serviços na área de logística, por exemplo, mas incluiria também a montagem e operação de um sistema de informação ágil e capaz de atender especificamente às necessidades de informação das empresas relativas a produtos e mercados. Este tipo de instrumento pode vir a ser particularmente relevante para empresas de porte médio ou pequeno, que não façam parte dos programas setoriais integrados de apoio às exportações das PMEs.

Para as empresas já consolidadas na exportação, três instrumentos parecem fundamentais para ajudá-las a enfrentar o desafio do crescimento das vendas externas. Em primeiro lugar, é necessário simplificar e “automatizar” as operações de exportação destas empresas, tanto no que se refere à burocracia, quanto no acesso aos mecanismos de crédito e de seguro, dos quais estas empresas em geral já são clientes conhecidas. É importante, neste sentido, estabelecer, no BNDES-Exim, por exemplo, linhas rotativas de crédito à exportação para empresas com estas características. O Programa de Concertação com Empresas Altamente Exportadoras - ALTEX, criado pelo México, é um exemplo de esforço bem sucedido no sentido de simplificar os trâmites de exportação a que devem se submeter firmas que exportam regularmente grandes quantidades de produtos.

Em segundo lugar, é preciso provê-las de acesso a informação inteligente acerca de novos mercados de destino para suas exportações: características e preços dos produtos comercializados nestes mercados, exigências específicas destes mercados, em termos de normas e certificações, canais de distribuição, etc. Neste caso, sistemas quantitativos de informação são um instrumento insuficiente para atender à necessidade de informações

⁵CEPAL - Panorama de la inserción internacional de la America Latina y el Caribe, 1998.

qualitativas mais detalhadas das empresas. A participação em feiras e as missões produtivas e tecnológicas, além da contratação de especialistas nestes mercados, são mecanismos válidos para concretizar o objetivo estratégico de diversificação de mercados. Uma idéia interessante veiculada pela já citada publicação da CEPAL é a organização de feiras internacionais setoriais - nos setores prioritários para o Estado - no próprio Rio Grande do Sul. A experiência da MOVERGS, com o estabelecimento da FIMMA - Brasil, é um excelente exemplo do potencial desta linha de trabalho, que beneficia especialmente as firmas de menor porte, mas também fornecedores da indústria.

Em terceiro lugar, é necessário assegurar-se de que tais empresas não encontrem qualquer dificuldade em obter financiamento para investimento em expansão de capacidade ou *upgradings* produtivos e tecnológicos requeridos por sua participação nos mercados internacionais e pelo enfrentamento com a concorrência neste mercado. O acesso às linhas do BNDES desempenha, neste sentido, papel central e o Banco do Brasil e o BRDE podem ter um importante papel como agentes financeiros do BNDES junto a estas empresas.

5.4. Institucionalidade da estratégia

Uma das principais lições das novas experiências de promoção das exportações envolve a dimensão institucional: isto decorre do fato de que, nestas experiências, a coordenação inter-institucional tem lugar de destaque. Além disto, elas combinam a operação descentralizada dos programas com a concentração de certas funções “nobres” de gestão em um determinado órgão.

No caso do Rio Grande do Sul, as prioridades institucionais na estratégia de desenvolvimento das exportações que aqui se propõem são as seguintes:

- ✓ Fortalecer as instituições e programas que concretizam um novo modelo de apoio às exportações das PMEs, como os programas setoriais integrados do SEBRAE-EXPORT;
- ✓ Criar ou fortalecer (quando já existam) as articulações inter-institucionais que assegurem a integração dos programas de apoio às exportações a um projeto abrangente de política industrial para o Estado, que traduza uma visão compartilhada pelos setores público e privado do futuro da indústria do Rio Grande do Sul; e
- ✓ Dar suporte às novas iniciativas que permitam a simplificação dos trâmites burocráticos de exportação, a criação de um sistema de informação ágil e eficiente e o adequado funcionamento dos demais instrumentos de apoio propostos.

A institucionalidade do modelo de apoio às exportações aqui proposto deveria articular, em seu núcleo de coordenação, a FIERGS, o SEBRAE-RS, o Governo estadual, através da SEDAI, e organismos federais, como a APEX, o Banco do Brasil e o BNDES. Este núcleo deveria preencher três *gaps* que tendem a aparecer na implementação de políticas estaduais voltadas para a indústria e o comércio exterior:

- ✓ Gap de coordenação entre os setores privado e público estadual;
- ✓ Gap de coordenação entre instâncias estadual e federal;
- ✓ Gap de coordenação entre ações específicas na área de comércio exterior e ações mais amplas na área de política industrial.

Este núcleo coordenador poderia se aglutinar em um novo foro ou instituição, como o Instituto Gaúcho de Apoio ao Comércio Exterior (ou simplesmente, Instituto Gaúcho de Comércio Exterior), que:

- i) Centralizaria as funções de gestão estratégica (planejamento, avaliação, gestão de qualidade) dos programas de apoio às exportações e coordenaria a operação descentralizada dos vários programas;
- ii) Garantiria a compatibilidade destes programas com as diretrizes da política industrial do Estado; e
- iii) Viabilizaria a implementação e operação dos instrumentos propostos pela estratégia, inclusive daqueles que exigem o apoio de órgãos federais: “Casa do exportador”, simplificação radical dos trâmites, serviços de informação, etc.

É importante, no entanto, resistir à tentação do “gigantismo” no estabelecimento do Instituto Gaúcho de Comércio Exterior. Deve-se evitar principalmente que o núcleo coordenador reúna um grande número de instituições e entidades, pois disto resultaria a erosão de sua capacidade efetiva de coordenar, planejar e avaliar. Outras entidades e instituições relacionadas com o tema poderiam ser chamadas a participar de um Conselho Consultivo do Instituto, mas é importante não comprometer o núcleo de coordenação. Por outro lado, é necessário prever a criação de um *staff* técnico qualificado, reunindo técnicos da FIERGS, SEBRAE-RS, SEDAI e de outros órgãos, para subsidiar tecnicamente decisões e avaliações do núcleo de coordenação.

Neste modelo, à FIERGS caberia, juntamente com o Governo do Estado, trabalhar na formulação e implantação de uma política industrial estadual, identificando ações e setores prioritários para o programa de apoio às exportações. Além disto, a FIERGS teria um importante papel nas negociações com os órgãos do Governo federal, para viabilizar diversas iniciativas e instrumentos aqui propostos. Finalmente, sem prejuízo de atividades já desenvolvidas hoje pela FIERGS, esta deverá reforçar sua ação na área de negociações internacionais, que podem se revelar essenciais no esforço de diversificação de mercados. É importante, neste sentido, que a atuação da FIERGS nestas negociações esteja pautada essencialmente pelo objetivo de melhorar as condições de acesso aos mercados externos para as exportações gaúchas. Posturas negociadoras demasiado defensivas - ou protecionistas- oneram os setores exportadores do Estado, interessado em acesso a matérias-primas com custos menores e na manutenção de um ambiente aberto e competitivo de negócios.

ANEXO METODOLÓGICO

1. Classificação das empresas segundo frequência nas exportações

As firmas exportadoras foram classificadas, segundo a frequência de sua participação nas exportações, ao longo do período entre 1990 e 1997:

-
- Exportadores permanentes ou contínuos – são as empresas que exportaram durante os oito anos do período;

 - Exportadores assíduos – são as empresas que exportaram durante cinco, seis ou sete anos dos oito do período;

 - Exportadores iniciantes – são as empresas que, na década de 90, somente exportaram, regularmente ou não, a partir de 1994;

 - Exportadores desistentes – são as empresas que, na década de 90, somente exportaram, regularmente ou não, até 1993, interrompendo as exportações no período 1994/97;

 - Exportadores esporádicos – são as empresas cujas exportações nos anos 90 não se enquadraram nos desempenhos das demais categorias.
-

2. Classificação das empresas industriais exportadoras por tamanho

A classificação por tamanho obedeceu aos seguintes critérios:

- (i) As firmas exportadoras constantes dos registros da SECEX para o período 1990/97 foram classificadas por tipo (industriais e não-industriais) e por tamanho (micro, pequenas, médias e grandes) a partir da RAIS/MTb de 1993;
- (ii) O tamanho da empresa foi definido, inicialmente, com base no número de empregados conforme registrado na Rais/MTb de 1993 [Micro-empresa: até 19 empregados; Empresa Pequena: até 99 empregados; Empresa Média : até 499 empregados; e Empresa Grande: 500 empregados ou mais];
- (iii) Contudo, o volume de emprego não é a única variável utilizada para classificar empresas por tamanho. De acordo com a legislação brasileira, as micro e pequenas empresas devem obedecer a limites máximos de faturamento anual: R\$ 120 mil para as micro e R\$ 720 mil para as pequenas. Conseqüentemente, a classificação por tamanho, derivada inicialmente da Rais/MTb, foi corrigida com base num critério baseado no faturamento exportador médio anual da empresa;

(iv) Com essa finalidade, foram estabelecidos limites (valores superiores ou valores de corte) para esse faturamento. A escolha dos valores de corte foi baseada na amostra de empresas industriais exportadoras do Brasil do ano de 1997. Nesse ano, foram encontrados 7.718 CGC's de firmas industriais exportadoras com o campo do número de empregados adequadamente preenchido. O perfil dessas empresas, consoante a classificação baseada no número de empregados informada pela Rais/93 era o seguinte:

–	Micro-empresa	1.465
–	Pequena empresa	2.630
–	Média empresa	2.619
–	Grande empresa	1.004
	Total de Empresas Industriais Exportadoras	7.718

(iv) Com base na receita de exportação do ano de 1997, foram calculadas as medidas de estatísticas (média, desvio padrão, curtose, coeficiente de variação, frequência acumulada, etc.) que retratavam a distribuição das empresas na respectiva faixa e tamanho. Após análise, os valores de corte foram estabelecidos com base na frequência acumulada, da seguinte forma:

Tamanho	Frequência Acumulada	Valor de Corte (em US\$)
Micro	90%	Até 440.000
Pequena	95%	Até 2.484.747
Média	95%	Até 12.685.398

Note-se que os valores de corte para a receita exportadora são, no caso das micro e pequenas, aproximadamente 3,5 vezes superiores aos fixados pela legislação brasileira para o faturamento global (admitida uma taxa de câmbio R\$ 1 = U\$ 1 em 1997).

(v) Esses limites sugeriram a conveniência de reclassificar 5,8% das empresas industriais exportadoras do Brasil como um todo. A reclassificação resultou, de fato, no reposicionamento de 446 firmas em estrato superior ao determinado pela classificação original baseada no número de empregados declarado na Rais/93.

- (vi) No caso do Rio Grande do Sul foi usada esta mesma metodologia, e foram reposicionadas 89 empresas industriais exportadoras, correspondendo a 6,8% do total de empresas industriais exportadoras do Estado. A tabela abaixo apresenta, para o ano de 1997, o número total de empresas exportadoras industriais gaúchas antes e depois do reposicionamento, com o valor médio exportado pelas empresas em cada classe, tanto na classificação da RAIS quanto na classificação corrigida.

Ano: 1997

Tamanho da empresa	Classificação RAIS		Classificação corrigida	
	Nº empresas	Exportação média por empresa (em US\$)	Nº empresas	Exportação média por empresa (em US\$)
Micro	283	1.286.113,00	270	70.963,00
Pequena	415	764.458,00	409	304.034,00
Média	442	3.508.167,00	429	2.027.273,00
Grande	173	18.116.647,00	205	21.233.171,00
TOTAL	1.313		1.313	



Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

www.funccx.com.br

Endereço/Adress

Av. Rio Branco, 120, Grupo 707, Centro
20.040-001 Rio de Janeiro RJ - Brasil

Telefones/Calls

(55.21) 2509-2662, 2509-4423

Fax

(55.21) 2221-1656

E-mail

funccx@funccx.com.br