

# TEXTO PARA DISCUSSÃO

**N° 158**

**Um  
levantamento de  
atividades  
relacionadas à  
atividade  
exportadora das  
empresas  
brasileiras:  
resultados de  
pesquisa de  
campo junto a  
460 empresas  
exportadoras**

**Galeno Tinoco  
Ferraz e  
Fernando José  
Ribeiro**

**Um levantamento de atividades relacionadas à  
atividade exportadora das empresas brasileiras: resultados  
de pesquisa de campo junto a 460 empresas exportadoras**

**Galeno Tinoco Ferraz e  
Fernando José Ribeiro**

**Setembro de 2002**

***Ref.:*** Contrato firmado entre o BNDES, FUNCEX e FGV para a elaboração do Projeto “A POLÍTICA COMERCIAL BRASILEIRA: ANÁLISE E PROPOSTAS DE REFORMA”.

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>1. CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA</b>	<b>5</b>
1.1. Montagem da amostra de empresas	5
1.2. Temas do questionário	12
<b>2. O PERFIL DAS EMPRESAS EXPORTADORAS</b>	<b>14</b>
2.1. O porte das empresas da amostra	14
2.2. As empresas da amostra e o controle do capital	15
2.3. As empresas da amostra: propriedade (familiar/não familiar) e abertura do capital	17
2.4. A idade das empresas da amostra	18
2.5. Empresas da amostra: organização administrativa e exportações	20
<b>3. CARACTERÍSTICAS DA EXPORTAÇÃO</b>	<b>23</b>
3.1. As empresas da amostra e o início da experiência exportadora	23
3.2. A relação exportação/faturamento	25
3.3. O dinamismo exportador	26
3.4. Condições de venda	28
<b>4. OS MERCADOS DE DESTINO</b>	<b>29</b>
4.1. Os mercados mais freqüentes	29
4.2. A concentração das exportações das empresas nos mercados mais importantes	35
4.3. Empresas: mercados mais importantes e número de clientes	38
4.4. Origem dos principais concorrentes	40
<b>5. EXPORTAÇÕES: A PERCEPÇÃO EMPRESARIAL</b>	<b>42</b>
5.1. A importância das exportações nas decisões empresariais	42
5.2. As exportações e decisões de investimento	43
5.3. As empresas e a percepção da natureza da atividade exportadora	44
5.4. Atributos necessários à atividade exportadora	46
5.5. Benefícios resultantes da atividade exportadora	49
5.6. Dificuldades associadas à atividade exportadora	50
5.7. Riscos associados à atividade exportadora	51
5.8. Grau de dificuldade encontrado em relação aos diversos fatores exigidos pela experiência exportadora em suas diversas fases: entrada, consolidação e expansão	52
5.9. Condicionantes da escolha de mercados	55
5.10. Variáveis importantes para a definição da estratégia exportadora das empresas	56
<b>6. FINANCIAMENTO ÀS EXPORTAÇÕES</b>	<b>58</b>
6.1. Questões fundamentais	59
6.2. Conhecimento e utilização das linhas de financiamento existentes	60
6.3. Importância do financiamento	63
6.4. Fatores que facilitam ou dificultam o acesso ao crédito à exportação	65
6.5. Seguro de crédito	69

---

<b>7. LOGÍSTICA DE EXPORTAÇÕES</b>	<b>71</b>
7.1. Questões fundamentais	71
7.2. Meios de transporte utilizados	73
7.3. Dificuldades e custos de transporte e armazenagem	74
7.4. Utilização de instalações alternativas para armazenagem e liberação aduaneira	75
<b>8. INVESTIMENTOS NO EXTERIOR EM APOIO ÀS EXPORTAÇÕES</b>	<b>76</b>
8.1. Questões fundamentais	78
8.2. Existência, localização e tipos de investimentos externos	81
8.3. Motivações para a realização dos investimentos	84
8.4. Intenção de futuros investimentos, localização e tipos	88
8.5. Motivações para a realização de novos investimentos	91
8.6. Dificuldades no planejamento e implementação dos investimentos externos	93
8.7. Medidas de política para estimular futuros investimentos	95
<b>9. EXPORTAÇÕES E POLÍTICA TECNOLÓGICA</b>	<b>96</b>
9.1. A importância das variáveis tecnológicas no desempenho exportador das empresas	96
9.2. Ações tecnológicas adotadas	99
9.3. Origem da tecnologia	101
9.4. Oportunidades tecnológicas	104
9.5. Sugestões de política tecnológica	105
<b>ANEXO</b>	<b>106</b>

## APRESENTAÇÃO

Este trabalho descreve os principais resultados de uma pesquisa de campo realizada junto a 460 empresas exportadoras brasileiras, localizadas em 13 estados de três regiões brasileiras. O questionário que lhe deu origem está composto por 75 questões organizadas em sete grupos temáticos: i) perfil das empresas (linhas de produtos, controle do capital etc.); ii) características da exportação (principais mercados de destino, participação no faturamento etc.); iii) percepção empresarial quanto à importância, aos benefícios e às dificuldades da exportação, bem como quanto aos concorrentes externos e às características dos mercados de destino; iv) questões relacionadas ao financiamento e ao seguro de crédito à exportação; v) logística de exportações (transporte doméstico e externo, armazenagem etc.); vi) investimentos no exterior destinados a apoiar as vendas externas (se existem tais investimentos, quais suas características, motivações e dificuldades); e vii) importância da tecnologia na atividade exportadora.

As empresas pesquisadas foram classificadas previamente de acordo com o porte (micro, pequena média ou grande), com a frequência exportadora (exportadores permanentes, iniciantes, assíduos ou esporádicos), com a região de localização e o com o setor de atividade (classificação CNAE/IBGE). Assim, a aplicação do questionário gerou uma ampla gama de resultados que permitem analisar o comportamento das firmas frente à atividade exportadora e às atividades a ela relacionadas, tanto em termos agregados quanto por grupos de empresas discriminadas segundo os critérios acima descritos. As diversas partes desta pesquisa foram também utilizadas como subsídio para a realização dos demais trabalhos que compõem o conjunto de estudos do projeto “Política Comercial Brasileira: Análise e Propostas de Reforma”, desenvolvido em parceria com o BNDES e a FGV.

## 1. CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

### 1.1. Montagem da amostra de empresas

O objetivo básico do processo de seleção de empresas para a composição da amostra foi obter um conjunto de firmas representativo do universo de exportadores brasileiros. O primeiro passo consistiu em selecionar as empresas exportadoras diretas com registro de exportação em 2000 – última informação anual disponível no momento da definição da amostra –, a partir da base de dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex). O resultado foi uma amostra inicial de 16.016 empresas, cujas exportações alcançaram o valor total de US\$ 55 bilhões.

Combinando os dados da Secex com os da RAIS (Ministério do Trabalho), e da CNAE (IBGE), a Funcex classificou as empresas exportadoras considerando cinco atributos:

**(i) Tipo de empresa:** Conforme o ramo de atividade constante da RAIS.

- *Industrial*
- *Não-Industrial*

**(ii) Tamanho ou porte da empresa:** Baseada nos dados da RAIS de 1999 (a última disponível no momento da pesquisa).

- *Micro* – 1 a 19 empregados
- *Pequena* – 20 a 99 empregados
- *Média* – 100 a 499 empregados
- *Grande* – mais de 500 empregados

No caso de empresas registradas pela Secex mas não pela RAIS de 1999, a classificação foi obtida a partir de cruzamentos sucessivos dos dados do cadastro do IBGE com os da RAIS de 1998 e os da RAIS de 1997.

**(iii) Setor da Atividade:** Classificação segundo CNAE/IBGE.

**(iv) Frequência exportadora:** definida com base nos dados de exportação da Secex no período 1994-2000, seguindo os seguintes critérios:

- *Permanentes ou contínuas:* empresas que exportaram em todos os anos entre 1994 e 2000.
- *Assíduas:* empresas que começaram a exportar antes de 1997, mas o fizeram com uma, duas ou três interrupções.
- *Esporádicas:* empresas que começaram a exportar antes de 1997, mas o fizeram com quatro ou cinco interrupções.
- *Iniciantes:* empresas que começaram a exportar a partir de 1997, de forma continuada ou não.

**(v) Localização:** Sede da empresa segundo macro-região (Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Norte).

Vale registrar que, no que tange ao **tipo de empresa**, optou-se, em primeiro lugar, por excluir as empresas não-industriais da amostra. Com efeito, a maioria dos estudos que compõem o projeto BNDES-FUNCEX-FGV e que demandavam a realização da pesquisa de campo em consideração (investimento, tecnologia, incubadora de empresas etc.) definia como foco principal o comportamento das empresas produtoras e exportadoras de bens industriais. Este primeiro critério reduziu a amostra potencial para 10.641 empresas, responsáveis por exportações no valor de US\$ 47 bilhões em 2000. Note-se que, naquele ano, elas representavam  $\frac{2}{3}$  do universo das empresas exportadoras e respondiam por mais de 85% das exportações brasileiras totais, como ilustra a Tabela 1.1.

Tabela 1.1

Tipo de empresa	Empresas		Exportação	
	Nº	%	(US\$ 10 <sup>6</sup> )	%
Industrial	10.641	66,4	47.097,6	85,5
Não Industrial	5.375	33,6	7.0963,0	14,5
<b>Total</b>	<b>16.016</b>	<b>100,0</b>	<b>55.060,6</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SECEX/MDIC, RAIS/MTE e IBGE. Elaboração: Funcex.

As Tabelas 1.2, 1.3 e 1.4 abaixo mostram a distribuição dessas 10.641 empresas exportadoras industriais pré-selecionadas, segundo tamanho, frequência exportadora e setor de atividade:

Tabela 1.2

Tamanho da firma	Empresas		Exportação	
	Nº	%	(US\$ 10 <sup>6</sup> )	%
<b>INDUSTRIAL</b>	<b>10.641</b>	<b>100,0</b>	<b>47.097,6</b>	<b>100,0</b>
Micro *	2.964	27,8	957,5	2,0
Pequena	3.891	36,6	1.984,4	4,2
Média	2.833	26,6	8.860,1	18,8
Grande	953	9,0	35.295,6	75,0

\*Inclui as empresas de tamanho não identificado.

Fonte: SECEX/MDIC, RAIS/MTE e IBGE. Elaboração: Funcex.

Tabela 1.3

Frequência exportadora	Empresas		Exportação	
	Nº	%	(US\$ 10 <sup>6</sup> )	%
<b>INDUSTRIAL</b>	<b>10.641</b>	<b>100,0</b>	<b>47.097,6</b>	<b>100,0</b>
Permanente	3.750	35,2	38.592,4	81,9
Assídua	1.915	18,0	2.922,3	6,2
Esporádica	554	5,2	123,6	0,3
Iniciante	4.422	41,6	5.459,3	11,6

Fonte: SECEX/MDIC, RAIS/MTE e IBGE. Elaboração: Funcex.



Tabela 1.4

Setor CNAE	Empresas		Exportação	
	Nº	%	(US\$ 10 <sup>6</sup> )	%
Extração de carvão mineral	4	0,0	0,4	0,0
Extração de petróleo	6	0,1	0,4	0,0
Extração de minerais metálicos	37	0,3	3.430,3	7,3
Extração de minerais não metálicos	162	1,5	344,0	0,7
Produtos alimentícios e bebidas	801	7,5	8.054,5	17,1
Produtos do fumo	26	0,2	806,2	1,7
Produtos têxteis	475	4,5	907,3	1,9
Vestuário e acessórios	490	4,6	178,3	0,4
Couros e calçados	783	7,4	1.851,0	3,9
Produtos de madeira	888	8,3	1.138,6	2,4
Papel e celulose	190	1,8	2.421,2	5,1
Impressão e reprodução de gravações	167	1,6	68,3	0,1
Refino de petróleo e álcool	43	0,4	1.575,7	3,3
Produtos químicos	866	8,1	3.472,5	7,4
Artigos de borracha e plástico	685	6,4	849,6	1,8
Produtos de minerais não metálicos	455	4,3	629,3	1,3
Metalurgia básica	294	2,8	5.908,5	12,5
Produtos de metal exclusive máquinas	687	6,5	599,8	1,3
Máquinas e equipamentos	1.292	12,1	2.372,4	5,0
Máquinas para escritório e informática	60	0,6	459,5	1,0
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos	354	3,3	1.220,3	2,6
Mat. Eletrônico e eq. de telecomunicações	166	1,6	1.757,6	3,7
Instrumentos de precisão e similares	227	2,1	262,5	0,6
Veículos automotores	411	3,9	5.295,0	11,2
Outros equipamentos de transporte	79	0,7	2.839,9	6,0
Móveis e indústrias diversas	993	9,3	654,7	1,4
<b>TOTAL FIRMAS INDUSTRIAIS</b>	<b>10.641</b>	<b>100,0</b>	<b>47.097,6</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SECEX/MDIC e IBGE. Elaboração: Funcex.

Para fins de seleção de uma amostra com o tamanho adequado para operacionalizar a pesquisa foram realizados, ainda, os seguintes cortes adicionais:

- (i) Exclusão das empresas que exportaram menos de US\$ 10 mil em 2000;
- (ii) Exclusão das empresas sediadas em municípios não cobertos pela empresa contratada para a realização da pesquisa de campo. Este corte implicou desconsiderar as empresas das macro-regiões Norte e Centro-Oeste;
- (iii) Exclusão de quase todas as empresas das indústrias extrativas, dos segmentos de impressão e reprodução de gravações e das indústrias diversas.

Como resultado dos cortes anteriores o universo amostral reduziu-se de 10.641 para 3.950 empresas.

Finalmente, optou-se por viesar intencionalmente a amostra de modo a reduzir o peso das microempresas. Isto porque, embora sua participação no número total de empresas exportadoras seja

expressiva (27,8%), seu peso no valor total exportado é pequeno (2%). Além do mais, como as firmas de tamanho não identificado foram classificadas como micro, é certo que o número real destas empresas é um pouco menor do que o registrado na Tabela 1.2. Da mesma forma, foram excluídas da amostra as empresas industriais exportadoras de *commodities*.

A utilização do conjunto de critérios anteriormente registrados reduziu o universo amostral para **1.443** empresas exportadoras industriais. Atendendo à solicitação da empresa incumbida da pesquisa de campo (a indicação de três empresas para cada entrevista a ser efetivamente realizada) chegou-se à amostra final de **460** empresas, que exportaram US\$ 5,6 bilhões (pouco mais de 10% do total) em 2000.

A amostra finalmente pesquisada apresentou a seguinte distribuição:

Tabela 1.5

Tamanho da firma	Em %			
	Empresas (nº)		Exportação (valor)	
	Universo	Amostra	Universo	Amostra
<b>INDUSTRIAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Micro *	27,8	18,7	2,0	3,3
Pequena	36,6	27,4	4,2	5,6
Média	26,6	32,8	18,8	18,9
Grande	9,0	21,1	75,0	72,2
Memo: N° de empresas (US\$ Milhões)		460		5.671,4

Fonte: SECEX/MDIC, RAIS/MTE e IBGE. Elaboração: Funcex.

Obs.: \* Inclui as empresas de tamanho não identificado.

Tabela 1.6

Frequência exportadora	Em %			
	Empresas		Exportação	
	Universo	Amostra	Universo	Amostra
<b>INDUSTRIAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Permanente	35,2	52,8	81,9	73,6
Assídua	18,0	19,6	6,2	10,3
Esporádica	5,2	5,7	0,3	1,0
Iniciante	41,6	21,9	11,6	15,1

Fonte: SECEX/MDIC, RAIS/MTE e IBGE. Elaboração: Funcex.

Tabela 1.7

Macro-região	Em %			
	Empresas		Exportação	
	Universo	Amostra	Universo	Amostra
<b>INDUSTRIAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Sul	35,2	30,9	21,3	33,7
Sudeste	60,9	58,7	72,7	56,7
Nordeste	3,9	10,4	6,0	10,0

Fonte: SECEX/MDIC, RAIS/MTE e IBGE. Elaboração: Funcex.

Tabela 1.8

Setor CNAE	Empresas		Exportação	
	Universo	Amostra	Universo	Amostra
Produtos alimentícios e bebidas	6,9	5,2	16,5	4,1
Produtos têxteis	4,6	6,9	2,0	4,3
Vestuário e acessórios	4,8	3,7	0,4	1,8
Couros e calçados	7,6	7,2	4,1	6,1
Produtos de madeira	5,8	3,5	1,8	1,6
Papel e celulose	1,8	2,4	5,1	5,2
Refino de petróleo e álcool	0,4	0,4	3,6	0,1
Produtos químicos	8,4	13,3	7,8	14,4
Artigos de borracha e plástico	6,8	6,7	1,9	4,2
Produtos de minerais não metálicos	4,4	3,5	1,4	1,5
Metalurgia básica	2,8	4,5	11,5	5,2
Produtos de metal exclusive máquinas	6,9	6,7	1,3	1,5
Máquinas e equipamentos	12,8	14,3	5,3	13,5
Máquinas para escritório e informática	0,5	1,3	1,0	3,1
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos	3,4	5,7	2,7	7,0
Mat. eletrônico e eq. de telecomunicações	1,4	3,3	3,4	9,3
Instrumentos de precisão e similares	2,2	3,3	0,6	1,0
Veículos automotores	4,1	7,0	12,0	13,1
Demais *	14,3	1,1	17,5	3,0
<b>TOTAL FIRMAS INDUSTRIAIS</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Demais = Extração de carvão mineral, Extração de petróleo, Extração de minerais metálicos, Extração de minerais não metálicos, Impressão e reprodução de gravações, Produtos do fumo, Impressão e reprod. de gravações, Outros equip. de transporte, Móveis e indústrias diversas.

Vale registrar que na discriminação por porte das empresas, as micro e pequenas estão sub-representadas na amostra (Tabela 1.5), comparativamente ao universo dos exportadores, fato resultante de decisão deliberada, anteriormente comentada. Já pelo critério do valor exportado, as grandes empresas estão levemente sub-representadas, contudo com uma diferença em relação ao universo bem menor do que a observada para o número de empresas, critério pelo qual estão sobre-representadas.

No presente estudo, optou-se por consolidar as micro e pequenas empresas em um só grupo (MPEs). Isto se deu em virtude de divergências entre a classificação por tamanho (número de empregados) realizada a partir dos dados da RAIS e a classificação resultante das informações de número de empregados prestadas pelas empresas na pesquisa de campo. Tal problema pode, em grande parte, refletir mudanças no quadro de funcionários das empresas entre 1999 (ano da RAIS considerada) e 2001 (ano de realização da pesquisa).

O agrupamento de micro e pequenas empresas eliminou a maior parte das divergências, embora ainda tenham restado algumas diferenças não-desprezíveis: 13 empresas classificadas como médias pela RAIS (8,5% do grupo) informaram ter mais de 700 empregados, o que as tornaria grandes, num quadro de baixa probabilidade de alteração tão expressiva do número de seus empregados entre 1999 e 2001 (o limite mínimo das grandes é de 500 funcionários). Da mesma forma, 40 empresas definidas como micro e pequenas pelos registros da RAIS (19% do grupo) afirmaram ter mais de 150 empregados (sendo o limite mínimo de médias empresas de 100 funcionários).

Em relação à frequência exportadora as permanentes estão sobre-representadas em termos de número de empresas, o que acontece também, porém em menor medida, com as assíduas (Tabela 1.6). Já em termos de valor exportado, as permanentes estão sub-representadas relativamente as demais categorias. Mais uma vez, as diferenças entre participação na amostra e no universo são bem menores quando se considera o valor exportado.

Quanto à distribuição regional, a Tabela 1.7 evidencia uma sobrerrepresentação das firmas nordestinas no que tange ao número de empresas, ao passo que, no caso do valor exportado, tanto as nordestinas quanto as do Sul estão sobre-representadas, em prejuízo das empresas do Sudeste.

A mesma assimetria de representatividade é observada na distribuição amostral por setores, como mostra a Tabela 1.8. Alguns setores estão bastante sobrerrepresentados, tanto no caso de número de empresas quanto no valor exportado – como é o caso de produtos químicos e das indústrias de maior conteúdos tecnológico, como máquinas e equipamentos, material elétrico, eletrônico e veículos. Já a maior parte da subrepresentação está concentrada em produtos alimentícios e bebidas e no setor residual (demais).

Os comentários anteriores sugerem que a amostra de empresas utilizada possui uma boa representatividade do universo quando são considerados os quesitos porte e frequência exportadora, principalmente quando se leva em conta o critério de participação no valor das exportações. O mesmo não ocorre no caso da distribuição regional e também setorial. Isto resultou da freqüente necessidade de substituição de algumas empresas para as quais não foi possível realizar entrevistas (dentre as 1.443 selecionadas). Em geral, a substituição de empresas priorizou os critérios de porte e frequência, o que naturalmente aumentou a dificuldade, de encontrar-se empresas que ajustassem-se aos dois primeiros critérios, e concomitantemente pertencessem ao mesmo setor e/ou a mesma região daquelas a serem substituídas.

Com o objetivo de sintetizar as análises deste estudo, cinco dos 23 setores considerados foram agrupados em “outros”, por apresentarem apenas uma ou duas empresas na amostra final. São eles:

- Extração de Minerais não-metálicos (duas empresas)
- Fabricação de produtos de fumo (uma)
- Edição, impressão e reprodução de gravações (uma)
- Fabricação de outros equipamentos de transporte (uma)
- Fabricação de móveis e indústrias diversas (uma)

Ademais, para reduzir as distorções de representatividade da amostra, decidiu-se agregar os 18 setores restantes em 6 grupos, desconsiderando-se o grupo “outros”. Esta agregação baseou-se em classificação adotada pela Cepal e utilizada na publicação “Panorama de la Inserción Internacional de America Latina y el Caribe – 1999-2000”:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cepal, Chile, Março de 2001.

- **Grupo 1: bens tradicionais de consumo não-duráveis:** alimentos e bebidas, têxteis, vestuário, couro e calçados (106 empresas).
- **Grupo 2: bens tradicionais intermediários:** madeira, minerais não-metálicos (32).
- **Grupo 3: bens intermediários com produção sujeita a economias de escala:** papel e celulose, petróleo, coque e álcool, produtos químicos, borracha e plástico, metalúrgica básica, metalúrgica exceto máquinas e equipamentos (157).
- **Grupo 4: bens difusores de progresso técnico, bens de capital ou intermediários:** Máquinas e equipamentos, Informática e material de escritório, Instrumentos médicos, de precisão e óticos (87).
- **Grupo 5: veículos** (32).
- **Grupo 6: bens eletroeletrônicos:** máquinas e material elétrico, eletrônica e comunicações (41).

A Tabela 1.9 apresenta a distribuição das empresas segundo a região, o porte e a frequência exportadora. Observa-se que as empresas dos grupos três, quatro, cinco e seis estão relativamente mais concentradas na região sudeste, ao passo que as do grupo um estão relativamente mais presentes no Nordeste e as do grupo dois mais presentes no Sul. Já quanto ao porte, a distribuição é mais equilibrada, destacando-se apenas a maior concentração de micro e pequenas empresas nos grupos dois e quatro e a de grandes empresas no grupo cinco. Em relação à composição por frequência, o grupo dois é o que mais diverge da composição média da amostra, com maior concentração de exportadores permanentes e menor de iniciantes, enquanto que no grupo cinco registra-se uma situação inversa.

**Tabela 1.9**  
**Distribuição das Empresas por Frequência Exportadora, Porte e Região**

(Classificação Funcex baseada na CNAE, em %)

	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
	460	106	32	157	87	32	41
<b>Região</b>							
SE	58,7	39,6	40,6	65,0	66,7	65,6	73,2
Sul	30,9	39,6	56,3	24,2	28,7	34,4	19,5
NE	10,4	20,8	3,1	10,8	4,6	0,0	7,3
<b>Porte</b>							
MPE's	46,1	48,1	50,0	42,0	52,9	40,6	41,5
Média	32,8	31,1	31,3	37,6	32,2	25,0	29,3
Grande	21,1	20,8	18,8	20,4	14,9	34,4	29,3
<b>Frequência</b>							
Iniciante	22,0	23,6	9,4	22,9	23,0	25,0	19,5
Esporádica	5,7	7,5	3,1	4,5	2,3	3,1	9,8
Assídua	19,6	17,9	15,6	21,7	19,5	31,3	12,2
Permanente	52,8	50,9	71,9	51,0	55,2	40,6	58,5

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

## 1.2. Temas do questionário

O questionário aplicado às 460 empresas contém um total de 75 perguntas, organizados em sete temas. A íntegra do questionário é apresentada no Anexo I ao final deste estudo.

A elaboração dos temas e das perguntas do questionário baseou-se nas demandas dos pesquisadores responsáveis pelos diversos estudos constantes deste projeto, e incluiu questões tanto de ordem qualitativa quanto quantitativa. Os temas e os principais tópicos de cada bloco de perguntas são os seguintes:

### i) Perfil da empresa (nove perguntas)

- Número de empregados e de filias no Brasil;
- Ramo de atividade;
- Controle do capital (familiar ou não-familiar, nacional ou estrangeiro);
- Principais linhas de produtos;
- Faturamento.

Inclui nove perguntas cujo objetivo é detectar algumas características das empresas que podem estar relacionadas a padrões diferenciados de comportamento quanto aos demais temas da pesquisa. Por exemplo, relacionar o tipo de controle da empresa (familiar ou não-familiar, nacional ou estrangeiro) com a frequência exportadora, ou com a relação exportações/faturamento, ou ainda com a realização de investimentos no exterior.

### ii) Características das exportações (nove perguntas)

- Ano de fundação e início da exportação;
- Principais destinos das exportações e número de clientes em cada destino;
- Onde se localizam os principais concorrentes externos;
- Frequência exportadora nos últimos anos;
- Participação das exportações no faturamento;
- Evolução recente das exportações da empresa.

Para efeito deste trabalho, optou-se por separar a análise deste bloco em duas seções: uma relativa às características gerais das exportações e outra tratando da análise das exportações por destino. A primeira destas seções considera questões (importação na estrutura hierárquica das empresas, condições de venda, por exemplo) que na estrutura original do questionário compõem o bloco de perguntas relativas à dimensão empresarial.

### iii) Dimensão empresarial (21 perguntas)

- A importância das exportações nas decisões correntes da empresa;
- Requisitos para que as empresas consigam exportar;
- Benefícios, custos, riscos e obstáculos à exportação;
- Diversificação de mercados;

- Como a exportação se insere na estrutura hierárquica da empresa;
- Condições de venda.

A maior parte das de questões deste bloco foi analisada na seção que trata da percepção empresarial sobre a importância, os riscos, os obstáculos e os benefícios das exportações.

#### **iv) Financiamento às exportações (dez perguntas)**

- Conhecimento e utilização dos mecanismos de financiamento existentes;
- Importância do financiamento para o sucesso da exportação;
- Fatores que facilitam ou dificultam o acesso ao crédito à exportação;
- Acesso seguro de crédito.

#### **v) Logística de exportações (cinco perguntas)**

- Meios de transporte utilizados na exportação;
- Dificuldades e custos de transporte e armazenagem;
- Utilização de instalações alternativas para armazenagem e liberação aduaneira.

#### **vi) Investimentos externos em apoio às exportações (14 perguntas)**

- Existência, localização e características dos investimentos realizados;
- Motivações para a realização do investimento (quanto às características do mercado e do produto e à existência de fatores legais e regulatórios);
- Intenção de realizar futuros investimentos;
- Localização e tipos dos novos investimentos;
- Motivações para estes novos investimentos (quanto às características do mercado e do produto e à existência de fatores legais e regulatórios);
- Dificuldades no planejamento e realização dos investimentos (internas e externas à empresa);
- Medidas sugeridas para incentivar o investimento em apoio às exportações.

#### **vii) Variáveis tecnológicas (sete perguntas)**

- Importância da variável tecnológica no sucesso das exportações;
- Ações adotadas para adaptar produtos e serviços;
- Fontes de tecnologia e oportunidades tecnológicas;
- Sugestões de políticas.

O questionário oferece uma ampla gama de resultados que permitem análises as mais variadas, principalmente se levarmos em conta os possíveis cruzamentos de respostas obtidas a partir de duas ou mais perguntas. Este estudo concentra-se na análise dos principais resultados das respostas aos questionários, limitando-se a observar os padrões de resposta por porte de empresa, por frequência exportadora e por grupo de setores. A realização de cruzamentos entre as diversas perguntas, bem como com outras características das empresas (conforme apresentadas na parte I do questionário) foram deixadas para os estudos específicos de cada tema.

## 2. O PERFIL DAS EMPRESAS EXPORTADORAS

A seção que se segue procura identificar a existência de relações entre algumas características do perfil das empresas exportadoras (tamanho por número de empregados, controle do capital, abertura do capital, idade e lugar das atividades de exportação na organização administrativa) e o porte das empresas (MPEs, médias e grandes), a sua frequência exportadora (iniciantes, esporádicas, assíduas e permanentes) e a sua inclusão em determinado grupo setorial.

### 2.1. O porte das empresas da amostra

#### ✧ Tamanho e frequência exportadora

A análise dos dados obtidos pela pesquisa revela uma relação clara entre porte da firma e frequência exportadora. Regra geral, quanto maior a empresa maior a possibilidade de sua atividade exportadora ser assídua ou permanente. Esta relação está sugerida nos números da Tabela que se segue, cuja leitura indica que:

- As empresas iniciantes são uma parcela maior das MPEs, proporção que se reduz quando se examina, sucessivamente, o grupo das médias e o das grandes empresas;
- Exportadoras esporádicas representam uma parcela pequena das empresas dos três grupos analisados. Ainda assim, seu peso no grupo das grandes empresas é menor que nos demais.

Tabela 2.1

Porte da empresa e frequência exportadora					
Tamanho definido pela RAIS (definição <i>ex-ante</i> )					
Em %	Iniciantes	Esporádicas	Assíduas	Permanentes	Total
MPEs	32,1	6,1	20,8	41,0	100,00
Médio	15,2	6,0	22,5	56,3	100,00
Grande	10,3	4,1	12,4	73,2	100,00

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

#### ✧ Tamanho e grupos setoriais

A Tabela que se segue mostra a distribuição das empresas discriminadas por porte, em cada um dos grupos setoriais. Seus números revelam que:

- As MPEs estão sobre representadas no G4 (em função do setor de máquinas e equipamentos) e no G2 (em função do setor de madeira) e sub-representadas no G5 (em função do setor de veículos);
- As médias empresas estão sobre-representadas no G4 (em função dos setores de informática e de material médico/hospitalar) e sub-representadas no G6 (em função dos setores de material elétrico e de material eletrônico);
- As grandes empresas estão sobre-representadas no G5 (em função do setor de veículos) e no G6 (em função dos setores de material elétrico e de material eletrônico) e sub-representadas no G4 (em função dos setores de máquinas e equipamentos e de material médico/hospitalar).



Tabela 2.2

## Porte da empresa e grupos setoriais

Em %	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Total	100	100	100	100	100	100	100
MPES	30,4	29,2	34,4	29,3	36,8	21,9	29,3
Médias	40,4	40,6	40,6	41,4	43,7	40,6	29,3
Grandes	29,1	30,2	25,0	29,3	19,5	37,5	41,5

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

## 2.2. As empresas da amostra e o controle do capital

### ✧ O controle do capital e o tamanho das empresas

Os dados da Tabela 2.3 mostram que há uma nítida relação entre controle do capital e o tamanho das empresas da amostra. Sua leitura indica que:

- No grupo das MPEs a participação das empresas controladas por capital nacional é muito superior à verificada para o grupo das médias e o das grandes empresas;
- A possibilidade de um empresa exportadora ser controlada por capital estrangeiro cresce com o tamanho da firma.

Tabela 2.3

## Controle do Capital e Tamanho da Empresa

Em %	MPEs	Médias	Grandes	Total
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
1. Totalmente nacional	73,6	58,3	39,2	61,3
2. Maior parte nacional	6,6	9,9	10,3	8,5
3. Totalmente estrangeiro	10,4	23,2	26,8	18,0
4. Maior parte estrangeiro	8,0	7,3	19,6	10,2
5. Não respondeu	1,4	1,3	4,1	2,0
<b>Controladas por:</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médias</b>	<b>Grandes</b>	<b>Total</b>
Capital nacional (1+2)	80,2	68,2	49,5	69,8
Capital estrangeiro (3+4)	18,4	30,5	46,4	28,3

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

### ✧ O controle do capital (nacional/estrangeiro) e a frequência exportadora

O quadro que se segue sugere, por seu turno, que o controle do capital não é uma variável importante na determinação da vocação exportadora das empresa. Isto porque:

- No total das firmas exportadoras controladas por capital estrangeiro o peso das exportadoras iniciantes não é expressivamente superior ao peso das iniciantes verificado no grupo das firmas controladas por capital nacional;
- A participação do conjunto das empresas exportadoras assíduas e permanentes (aquelas nas quais a atividade exportadora é mais sistemática) no grupo das firmas controladas por capital nacional (73,0%) é

praticamente a mesma verificada para o grupo das controladas por capital estrangeiro (72,3%); Sublinhe-se, entretanto, que as empresas com exportação permanente são uma proporção um pouco maior do grupo das empresas estrangeiras (59,2%) do que do das nacionais (50,8%) e que firmas com exportações esporádicas são mais comuns no grupo das empresas nacionais (ver Tabela abaixo).

**Tabela 2.4**  
**Controle do Capital e Freqüência Exportadora**

(%)	Iniciantes	Esporádicas	Assíduas	Permanentes	Total
Total	22,0	5,7	19,6	52,8	100
1. Totalmente nacional	21,6	7,4	22,3	48,6	100
2. Maior parte nacional	12,8	5,1	15,4	66,7	100
3. Totalmente estrangeiro	26,5	1,2	13,3	59,0	100
4. Maior parte estrangeiro	21,3	4,3	14,9	59,6	100
<b>Controladas por</b>	<b>Iniciantes</b>	<b>Esporádicas</b>	<b>Assíduas</b>	<b>Permanentes</b>	<b>Total</b>
Capital nacional (1+2)	20,6	7,2	21,5	50,8	100,0
Capital estrangeiro (3+4)	24,6	2,3	13,8	59,2	100,0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

✧ **O controle do capital (nacional/estrangeiro) e os grupos setoriais**

O controle do capital discriminado por grupos setoriais revela que:

- Nos grupos setoriais, G1 e G2 as empresas controladas por capital nacional estão sobre-representadas isto é, são uma proporção das firmas destes grupos expressivamente maior que a proporção das firmas nacionais no total da amostra. Esta circunstância reflete a maior importância relativa das empresas nacionais nas indústrias de vestuário, têxtil e calçados (componentes do G1) e nos segmentos de madeira e minerais não metálicos (componentes do grupo 2).
- Os grupos setoriais G4 e G6 são aqueles nos quais as empresas controladas por capital nacional estão menos representadas, fato que expressa a sub-representação das firmas nacionais nos segmentos de máquinas/equipamentos e de informática (componentes do grupo 4) e nos de material elétrico e eletrônicos (componentes do grupo 6).

**Tabela 2.5**  
**Controle do Capital e Grupos Setoriais**

Em %	G1	G2	G3	G4	G5	G6	Total
1. Totalmente nacional	77,4	75,0	55,4	52,9	62,5	46,3	61,3
2. Maior parte nacional	7,5	18,8	10,2	6,9	0,0	7,3	8,5
3. Totalmente estrangeiro	9,4	6,3	22,9	23,0	21,9	19,5	18,0
4. Maior parte estrangeiro	5,7	0,0	9,6	16,1	9,4	19,5	10,2
<b>Controladas por</b>	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>	<b>Total</b>
Capital nacional (1+2)	84,9	93,8	65,6	59,8	62,5	53,7	69,8
Capital estrangeiro (3+4)	15,1	6,3	32,5	39,1	31,3	39,0	28,3

Fonte: pesquisa Enfoque/Funcex.

### 2.3. As empresas da amostra: propriedade (familiar/não familiar) e abertura do capital

#### ✧ A natureza da propriedade (familiar/não familiar) e o tamanho das empresas

O quadro abaixo mostra a distribuição das empresas exportadoras da amostra discriminadas pela natureza da propriedade (familiar/não familiar), do capital (aberto e fechado) e por porte. Sua leitura sugere que:

- Há uma nítida relação entre tamanho da empresa e a natureza familiar ou não familiar da firma. Empresas familiares são uma parcela menor dos grupos de firmas de maior porte;
- No grupo das empresa familiares uma parcela muito reduzida tem seu capital aberto, independentemente do tamanho das empresas;
- Já no grupo das empresas não familiares o fato do capital ser aberto ou fechado está influenciado pelo tamanho da empresa. Desta forma, neste grupo, quanto maior a empresa maior a probabilidade de seu capital ser aberto.

Tabela 2.6

Empresas familiares/não familiares, abertura do capital e tamanho				
(%)	MPEs	Médias	Grandes	Total
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
1. Familiar	60,8	45,7	33,0	50,0
<i>Fechado</i>	59,4	44,4	26,8	47,6
<i>Aberto</i>	1,4	1,3	6,2	2,4
2. Não familiar	37,7	52,3	60,8	47,4
<i>Fechado</i>	31,1	34,4	20,6	30,0
<i>Aberto</i>	6,6	17,9	40,2	17,4

Fonte: pesquisa Enfoque/Funcex.

#### ✧ A natureza da propriedade (familiar/não familiar) e a frequência exportadora

Os números do quadro que se segue sugerem que o fato da empresa ser ou não familiar tem pequena importância na definição de sua vocação exportadora. Isto porque:

- O peso das empresas iniciantes é praticamente o mesmo no grupo das firmas familiares e no das não familiares;
- Consideradas em conjunto as empresas assíduas e permanentes são uma proporção do grupo das empresas familiares (70%) próxima à encontrada para o grupo das não familiares;
- A vocação exportadora parece estar mais fortemente influenciada pelo fato do capital ser aberto ou fechado que pelo controle familiar ou não familiar. O conjunto das empresas assíduas e permanentes tem maior peso no grupo das empresas de capital aberto que do grupo das de capital fechado, do mesmo modo que as iniciante são uma proporção maior neste último grupo. Esta relação entre abertura de capital e vocação exportadora pode, entretanto, estar influenciada pela composição por porte dos dois grupos analisados, tendo em vista o maior peso das PMEs no grupo das empresas de capital fechado.

Tabela 2.7

## Empresas familiares/não familiares, abertura do capital e freqüência exportadora

(%)	Iniciantes	Esporádicas	Assíduas	Permanentes	Total
Total	22,0	5,7	19,6	52,8	100,0
1. Familiar	22,2	7,8	22,2	47,8	100,0
1.a Fechado	22,8	7,8	21,5	47,9	100,0
1.b Aberto	9,1	9,1	36,4	45,5	100,0
2. Não familiar	21,1	3,2	16,5	59,2	100,0
2.a Fechado	23,2	4,3	21,0	51,4	100,0
2.b Aberto	17,5	1,3	8,8	72,5	100,0
(%)	Iniciantes	Esporádicas	Assíduas	Permanentes	Total
Fechado (1a + 2a)	23,0	6,4	21,3	49,3	100,0
Aberto (1b+ 2b)	16,5	2,2	12,1	69,2	100,0

Fonte: pesquisa Enfoque/Funcex.

✧ **A natureza da propriedade (familiar/não familiar) e os grupos setoriais**

O exame da relação entre a natureza familiar ou não familiar das empresas e os grupos setoriais indica que:

- Nos grupos setoriais, G1 e G2 as empresas familiares estão sobre-representadas, fato explicado pela maior importância relativa das firmas familiares nas indústrias de vestuário, têxtil e couro/calçados (componentes do G1) e no segmento de madeira (componente do grupo 2);
- Em todos os demais grupos setoriais as empresas familiares estão sub-representadas, com destaque para o grupo setorial G6, composto por segmentos, como os de material elétrico e de eletrônicos, nos quais o peso de firmas familiares é reduzido.

Tabela 2.8

## Empresas familiares/não familiares, abertura do capital e grupos setoriais

(%)	G1	G2	G3	G4	G5	G6	Total
Total	100	100	100	100	100	100	100,0
1. Familiar	68,9	62,5	42,7	47,1	43,8	26,8	50,0
1.a Fechado	67,0	59,4	40,8	42,5	43,8	24,4	47,6
1.b Aberto	1,9	3,1	1,9	4,6	0,0	2,4	2,4
2. Não familiar	31,1	37,5	53,5	50,6	53,1	65,9	47,4
2.a Fechado	23,6	21,9	31,2	34,5	34,4	39,0	30,0
2.b Aberto	7,5	15,6	22,3	16,1	18,8	26,8	17,4

Fonte: pesquisa Enfoque/Funcex.

## 2.4. A idade das empresas da amostra

✧ **A idade e o tamanho da empresa**

A Tabela abaixo mostra a idade das empresas exportadoras da amostra discriminadas por tamanho. Seus números indicam que:

- a) Do seu total cerca de 56% foram fundadas antes de 1980 contando, conseqüentemente com pelo menos 20 anos de existência;
- b) A longevidade das empresas está nitidamente associada ao tamanho das empresas. Assim, por exemplo, no grupo das MPEs 37,7% das firmas foram fundadas depois de 1990. Esta proporção diminui, sucessivamente, no grupo das médias (19,9%) e grandes (18,6%) empresas. Em contrapartida, firmas mais antigas, como as fundadas antes de 1970, são 20,8% do total das MPEs, 47,0% do conjunto das médias e 67,1% do grupo das grandes empresas.

**Tabela 2.9**  
**Empresas da amostra: idade e tamanho**

(%)	MPEs	Médias	Grandes	Total
Total	100,0	100	100	100
Entre 1995 e 2001	23,1	10,6	7,2	15,7
De 1990 a 1994	14,6	9,3	5,2	10,9
De 1980 a 1989	25,5	13,9	6,2	17,6
De 1970 a 1979	16,0	19,2	13,4	16,5
De 1960 a 1969	9,0	16,6	15,5	12,8
De 1950 a 1959	7,1	11,9	16,5	10,7
Antes de 1950	4,7	18,5	35,1	15,7

Fonte: pesquisa Enfoque/Funcex.

✧ **A idade das empresas e a freqüência exportadora**

Os dados da Tabela que se segue relacionam a idade das empresas da amostra com a freqüência de suas atividades de exportação. Indicam que:

- a) Há uma nítida relação entre data de fundação e experiência exportadora das firmas. Empresas mais antigas são uma maior parcela das empresas que têm atividade exportadora permanente. Em contrapartida, são uma menor proporção das empresas iniciantes;
- b) Vale registrar que esta relação pode estar influenciada pelo tamanho das empresas que, como visto, está relacionado com a longevidade das firmas.

**Tabela 2.10**  
**Empresas da amostra: idade e freqüência exportadora**

(%)	Iniciantes	Esporádicas	Assíduas	Permanentes	Total
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Entre 1995 e 2001	45,5	7,7	18,9	2,9	15,7
De 1990 a 1994	11,9	7,7	20,0	7,4	10,9
De 1980 a 1989	17,8	23,1	16,7	17,3	17,6
De 1970 a 1979	6,9	23,1	17,8	19,3	16,5
De 1960 a 1969	7,9	15,4	6,7	16,9	12,8
De 1950 a 1959	5,0	11,5	6,7	14,4	10,7
Antes de 1950	5,0	11,5	13,3	21,4	15,7

Fonte: pesquisa Enfoque/Funcex.

✧ **A idade das empresas por grupos setoriais selecionados**

Examinando-se a idade das empresas exportadoras por grupos setoriais foi possível observar que sua idade média varia significativamente conforme o grupo analisado. Vale registrar, contudo, que o grupo G2 destaca-se pela maior participação de firmas mais antigas. De fato, neste grupo, as firmas fundadas antes de 1990 representam 87,5% do total, peso mais elevado que o encontrado para a média da amostra (73,3%) e que reflete a maior longevidade das firmas do segmento de madeira (componente do G2). Setores com uma participação relativamente mais expressiva de empresas mais jovens, por exemplo as fundadas a partir de 1990, são o G5e o G6. Neste caso, o segmento de veículos (componente do G5) e os de material elétrico e de produtos eletrônicos (componentes do G6) são os responsáveis pela menor longevidade média das empresas dos grupos em foco.

**Tabela 2.11**  
**Empresas da amostra: idade e grupos setoriais**

<b>Grupos</b>	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>	<b>Total</b>
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Entre 1995 e 2001	16,0	3,1	15,9	12,6	21,9	24,4	15,7
De 1990 a 1994	12,3	9,4	10,2	12,6	12,5	7,3	10,9
De 1980 a 1989	24,5	18,8	19,1	16,1	3,1	9,8	17,6
De 1970 a 1979	9,4	18,8	16,6	20,7	15,6	24,4	16,5
De 1960 a 1969	10,4	3,1	14,6	14,9	25,0	7,3	12,8
De 1950 a 1959	12,3	25,0	7,6	8,0	15,6	7,3	10,7
Antes de 1950	15,1	21,9	15,9	13,8	6,3	19,5	15,7

Fonte: pesquisa Enfoque/Funcex.

## 2.5. Empresas da amostra: organização administrativa e exportações

✧ **A unidade executiva responsável pelas exportações e o tamanho das empresas**

A Tabela que se segue traz informações sobre que tipo de unidade da estrutura organizacional da empresa é a responsável pelas suas atividades exportadoras, discriminadas por tamanho da firma. Registra também o número de funcionários alocados nesta unidade e um indicador do grau de sua escolaridade. Sua leitura sugere que:

- A existência de uma unidade executiva especializada em exportação é função do tamanho da empresa. Em outras palavras, a proporção de firmas que opera suas vendas externas a partir de uma unidade deste tipo cresce quando se considera sucessivamente o grupo das MPEs, o das médias e o das grandes empresas;
- O gerenciamento das exportações por intermédio da presidência, diretoria ou superintendência da empresa é mais comum nas MPEs;
- Em todos os grupos focalizados (MPEs, médias e grandes) é expressivo o peso das empresas que gerenciam suas exportações a partir da mesma unidade responsável pelas vendas domésticas;

- d) O número de funcionários empregados na unidade executiva que gerencia as exportações tende a ser maior nas empresas de maior porte;
- e) Do mesmo modo, e como desdobramento da evidência anterior, o número de funcionários empregados na unidade executiva com curso superior cresce, em média, na mesma direção que o tamanho da empresa.

Tabela 2.12

## Unidade responsável pelas exportações e tamanho das empresas

Unidade responsável pelas exportações (%)	MPEs	Médias	Grandes	Total
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
A unidade comercial que gerencia as vendas internas	33,0	38,4	34,0	35,0
Uma unidade específica para exportação	21,7	37,1	42,0	31,1
A presidência, diretoria geral ou superintendência	25,5	9,9	5,0	16,1
Outros	19,8	14,6	19,0	18,0
Número de funcionários da unidade responsável (%)	MPEs	Médias	Grandes	Total
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
De 1 a 3	70,8	52,3	15,5	53,0
De 4 a 10	24,5	35,8	55,7	34,8
Mais de 10	4,7	11,3	27,8	11,7
Funcionários da unidade com nível superior	MPEs	Médias	Grandes	Total
Média	3,1	5,3	8,4	5,0

Fonte: pesquisa Enfoque/Funcex.

✧ **Empresas: a unidade executiva responsável pelas exportações e a frequência exportadora**

A Tabela abaixo relaciona a frequência exportadora das empresas da amostra e a unidade executiva utilizada para gerenciar vendas externas. Suas informações sugerem que:

- a) A proporção de empresas que possui uma unidade específica para gerenciar exportações não varia muito conforme a frequência da atividade exportadora, embora seja um pouco no grupo de permanentes em relação ao grupo das assíduas e neste último grupo comparativamente ao conjunto das iniciantes. Como esperado, é significativamente menor no grupo das firmas que exportam esporadicamente;
- b) No grupo das iniciantes as exportações tendem a ser tratadas pela presidência, diretoria ou superintendência numa maior medida (18,5% do total das empresas) que à encontrada para as empresas assíduas (15,6%) e as permanentes (14,4%);
- c) Uma pequena parcela das empresas iniciantes (9,9%) gerencia suas exportações a partir da unidade administrativa responsável pelas vendas domésticas. No grupo das firmas assíduas e permanentes esta proporção é bem mais expressiva: respectivamente 15,6% e 35,0%.
- d) O número de funcionários empregados na unidade executiva responsável pelas exportações tende, em média, a ser tanto maior quanto maior for a empresa;
- e) Empresas exportadoras permanentes empregam em média um número maior de funcionários com nível superior na unidade responsável pelos negócios de exportação da firma.

Tabela 2.13

## Unidade responsável pelas exportações e frequência exportadora das empresas

<b>Unidade responsável pelas exportações (%)</b>	<b>Iniciantes</b>	<b>Esporádicas</b>	<b>Assíduas</b>	<b>Permanentes</b>	<b>Total</b>
Total	100	100	100	100	100
A unidade comercial que gerencia as vendas internas	9,9	46,2	15,6	35,0	35,0
Uma unidade específica para exportação	29,7	15,4	31,1	33,3	31,1
A presidência, diretoria geral ou superintendência	18,8	23,1	15,6	14,4	16,1
Outros	21,8	15,4	15,6	17,7	18,0
<b>Número de funcionários da unidade responsável (%)</b>	<b>Iniciantes</b>	<b>Esporádicas</b>	<b>Assíduas</b>	<b>Permanentes</b>	<b>Total</b>
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
De 1 a 3	66,3	53,8	54,4	46,9	53,0
De 4 a 10	25,7	42,3	32,2	38,7	34,8
Mais de 10	7,9	3,8	12,2	14,0	11,7
<b>Funcionários da unidade com nível superior</b>	<b>Iniciantes</b>	<b>Esporádicas</b>	<b>Assíduas</b>	<b>Permanentes</b>	<b>Total</b>
Média	4,6	2,7	3,4	5,9	5

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.



### 3. CARACTERÍSTICAS DA EXPORTAÇÃO

#### 3.1. As empresas da amostra e o início da experiência exportadora

##### ✧ Início da experiência exportadora e o tamanho das empresas

A Tabela que se segue registra a data de início da atividade exportadora das empresas da amostra controlada pelo tamanho das firmas. Suas informações sugerem que:

- Há uma nítida relação entre tamanho da empresa e início da atividade exportadora, dado que as empresas menores tendem a apresentar experiência exportadora mais recente.
- Muito provavelmente a relação anterior está influenciada pela relação entre tamanho da empresa e longevidade, comentada na seção anterior. Mesmo assim, os números do Tabela em foco apresentam fortes indicações de que as MPEs possuem um perfil exportador claramente mais jovem que o das empresas médias e grandes.

**Tabela 3.1**  
**Início da experiência exportadora e tamanho**

(%)	MPEs	Médias	Grandes	Total
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Entre 1995 e 2001	49,5	31,8	11,3	35,7
De 1990 a 1994	17,5	14,6	14,4	15,9
De 1980 a 1989	21,2	28,5	23,7	24,1
De 1970 a 1979	8,5	16,6	33,0	16,3
Antes de 1970	3,3	8,6	15,5	7,6

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

##### ✧ Início da experiência exportadora e frequência exportadora

A Tabela abaixo relaciona a data de início da experiência exportadora das empresas com a frequência de suas vendas no mercado externo. De sua leitura é possível depreender:

- Que para a maior parcela das firmas exportadoras permanentes (73,7%) a primeira experiência de exportação ocorreu antes de 1990, portanto há mais de dez anos. Uma parcela significativa destas empresas começou a exportar antes mesmo de 1980 (38,6%);
- A maior parte das firmas iniciantes (72,3%) e esporádicas (73,1%) realizou sua primeira exportação entre 1995 e 2001;
- Cerca de 51,5% das empresas esporádicas realizaram sua primeira exportação entre 1995 e 2001. Uma segunda parcela significativa deste grupo começou a exportar na primeira metade da década de 1990 (27,8%);
- Os números anteriores mostram que experiências exportadoras mais antigas são, regra geral, mais freqüentemente encontradas no grupo das empresas com exportação permanente;

- e) Vale registrar que a relação encontrada entre frequência exportadora e início da experiência exportadora está, em boa medida, influenciada pelo critério de definição de frequência exportadora utilizado na definição da amostra.

Tabela 3.2

## Início da experiência exportadora e frequência exportadora

(%)	Total	Iniciante	Esporádico	Assíduo	Permanente
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Entre 1995 e 2001	35,7	72,3	73,1	51,1	10,7
De 1990 a 1994	15,9	7,9	7,7	27,8	15,6
De 1980 a 1989	24,1	9,9	11,5	15,6	34,6
De 1970 a 1979	16,3	7,9	3,8	2,2	26,3
Antes de 1970	7,6	2,0	0,0	3,3	12,3

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

✧ ***Início da experiência exportadora e grupos setoriais***

A análise do início da experiência exportadora das empresas discriminadas por grupos setoriais revela que:

- a) O grupo setorial G2 é o que apresenta maior proporção de empresas cujas primeiras experiências exportadoras realizaram-se antes de 1980 (46,9%), portanto há mais de 20 anos. Do mesmo modo, este grupo é o que engloba a menor parcela de empresas (9,4%) que entraram na atividade exportadora recentemente (depois de 1995). O resultado encontrado para o G2 acompanha, na verdade, o padrão encontrado para os dois setores que o compõem: o de madeira e de minerais não metálicos;
- b) Empresas com atividade exportadora anterior a 1980 estão mais fortemente sub-representadas no G5 (veículos);
- c) Empresas com atividade exportadora recente (depois de 1995) estão sobre-representadas no G6, fato que reflete o quadro encontrado para os setores de material elétrico e de eletrônicos.

Tabela 3.3

## Início da experiência exportadora e grupos setoriais

(%)	G1	G2	G3	G4	G5	G6	Total
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Entre 1995 e 2001	34,9	9,4	38,2	34,5	37,5	46,3	35,7
De 1990 a 1994	23,6	15,6	14,0	12,6	21,9	4,9	15,9
De 1980 a 1989	18,9	28,1	25,5	29,9	25,0	19,5	24,1
De 1970 a 1979	15,1	31,3	15,9	16,1	3,1	19,5	16,3
Antes de 1970	7,5	15,6	5,1	6,9	12,5	9,8	7,6

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

### 3.2. A relação exportação/faturamento

#### ❖ O tamanho da empresa e a relação exportação/faturamento

Os dados resultantes da pesquisa de campo não permitem a identificação de uma relação clara entre porte da firma e a propensão à exportar (participação do valor das exportações no faturamento). Sugerem, entretanto, que empresas que têm mais de 30% de seu faturamento oriundo de exportações são uma parcela ligeiramente maior do total das MPEs (31,1%) do que do total das médias (25,8%) e das grandes empresas (28,3%). Evidências de que a propensão à exportar tende a diminuir com o tamanho da empresa foram encontradas em outros trabalhos que abordaram o tema.<sup>2</sup>

Tabela 3.4

Porte das empresas e propensão a exportar

(%)	MPEs	Médias	Grandes	Total
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Mais de 30%	31,1	25,8	25,8	28,3
De 21% a 30%	14,6	11,9	9,3	12,6
De 15% a 20%	15,6	10,6	16,5	14,1
De 10% a 14%	12,7	13,9	20,6	14,8
De 6% a 9%	12,3	11,9	12,4	12,2
Até 5%	11,3	23,8	14,4	16,1
Não identificado	2,4	2,0	1,0	2,0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

#### ❖ A frequência exportadora e a relação exportações/faturamento

A participação das exportações no faturamento é expressivamente menor no grupo das empresas que exportam esporadicamente. De fato, cerca de 65,4% das empresas esporádicas têm taxas de exportação/faturamento inferior a 10%, proporção que nos grupos das iniciantes e das assíduas está em torno de 30% e no conjunto das permanentes em 21,8%. O grupo das empresas permanentes é o que apresenta maior proporção de empresas (32,5%) cujas vendas externas representam mais de 30% de seu faturamento. Se considerarmos as empresas com uma relação exportações/faturamento superior a 20% encontraremos uma relação não muito robusta entre frequência exportadora e coeficiente exportador. É certo que o peso destas empresas é maior no grupo das exportadoras permanentes, (46,5%) do que no dos demais grupos, porém é um pouco maior no conjunto das iniciantes (39,6%) do que no das assíduas (34,4%). De qualquer forma, os dados da Tabela, mesmo organizados por faixas de propensão a exportar e não pela média, sugerem uma relação importante entre propensão a exportar e frequência exportadora.

<sup>2</sup> Pinheiro e Moreira (2000) e Markwald (2001).

Tabela 3.5

## Empresas: frequência exportadora e propensão a exportar

(%)	Iniciantes	Esporádicas	Assíduas	Permanentes	Total
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Mais de 30%	26,7	7,7	24,4	32,5	28,3
De 21% a 30%	12,9	7,7	10,0	14,0	12,6
De 15% a 20%	10,9	7,7	12,2	16,9	14,1
De 10% a 14%	17,8	7,7	20,0	12,3	14,8
De 6% a 9%	15,8	15,4	11,1	10,7	12,2
Até 5%	14,9	50,0	21,1	11,1	16,1
Não identificado	1,0	3,8	1,1	2,5	1,9

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

### ✧ A relação exportações/faturamento e os grupos setoriais

O G2 é o que apresenta maior relação exportações/faturamento, dado que cerca de 71,9% de suas empresas têm mais de 20% de seu faturamento explicado por vendas externas. Este fato reflete a maior propensão a exportar encontrada para os setores de madeira e minerais não metálicos (componentes de G2). Segue-se o G1 cujo número de empresas com coeficientes de exportação superior a 20% totaliza 50% das firmas do grupo (resultado explicado especialmente pelo padrão verificado para o setor de couro e calçados). Uma menor propensão à exportar está associada ao G6 (material elétrico e eletrônicos) e ao G3, que engloba segmentos com baixa relação exportação faturamento, como os de papel, borrachas e plásticos e produtos químicos. Nestes dois grupos setoriais a parcela de firmas cujas exportações representam mais de 20% do faturamento é igual a, respectivamente, 19,5% e 33,8%.

Tabela 3.6

## Grupos setoriais e propensão a exportar

(%)	G1	G2	G3	G4	G5	G6	Total
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Mais de 30%	38,7	56,3	21,7	25,3	25,0	14,6	28,3
De 21% a 30%	11,3	15,6	12,1	17,2	12,5	4,9	12,6
De 15% a 20%	7,5	12,5	16,6	14,9	28,1	12,2	14,1
De 10% a 14%	14,2	0,0	14,6	18,4	18,8	19,5	14,8
De 6% a 9%	11,3	9,4	12,7	13,8	6,3	17,1	12,2
Até 5%	15,1	3,1	20,4	10,3	6,3	29,3	16,1
Não identificado	1,9	3,1	1,9	0,0	3,1	2,4	2,0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

### 3.3. O dinamismo exportador

#### ✧ Dinamismo exportador: tamanho da empresa e frequência exportadora

Cerca de 63% das empresas da amostra declararam que o volume de suas exportações foi crescente nos últimos três anos. A análise do dinamismo das vendas externas por tamanho das empresas não revela diferenças significativa entre os grupos analisados. De fato, nos três grupos focalizados (MPes,

Médias e Grandes) o peso das firmas com exportações crescentes, constantes e decrescente é muito próximo ao encontrado para a média da amostra.

Analisado por conjuntos de empresas discriminadas pelo critério de frequência exportadora, o dinamismo exportador não apresenta, do mesmo modo, diferenças inter-grupos significativas. A exceção aparece no conjunto das empresas esporádicas, no qual o peso das empresas com exportações decrescentes é muito maior do que o verificado para os demais conjuntos de firmas.

Tabela 3.7

## Tendência das exportações nos últimos três anos por tamanho e frequência exportadora

Origem	Total	Tamanho			Frequência Exportadora*			
		MPEs	Médias	Grandes	I	E	A	P
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Crescente	62,6	61,8	62,3	64,9	60,4	46,2	67,8	63,4
Constante	22,4	22,2	23,2	21,6	27,7	11,5	18,9	22,6
Decrescente	14,6	15,6	13,9	13,4	11,9	38,5	13,3	13,6
Não respondeu	0,4	0,5	0,7	0,0	0,0	3,8	0,0	0,4

\* I - Iniciantes; E - Esporádicas; A - Assíduas; P - Permanentes.

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

#### ✧ Dinamismo exportador por grupos setoriais

A análise do dinamismo exportador por grupos setoriais indica que a maior parcela de empresas com exportações constantes ou decrescentes, nos últimos três anos, está no G2. Vale lembrar que este grupo é o que apresentou maior propensão à exportar entre todos os analisados. O menor dinamismo de suas exportações reflete o desempenho do setor de minerais não metálicos, no qual somente 37,5% das empresas declararam ter aumentado suas exportações e, em menor medida, o do setor de madeira, cujas firmas que aumentaram suas vendas externas totalizaram cerca de 50% do total do segmento, contra 62,6% do total das empresas da amostra.

Ao contrário, os grupos setoriais G6, G1 e G3 são os que registraram uma proporção de empresas com exportações crescentes maior que a verificada para a média da amostra. Esta circunstância é explicada pelo maior dinamismo relativo dos setores de material elétrico e de eletrônicos (componentes do G6), de vestuário, couro e calçados, alimentos e bebidas (componentes do G1) e de produtos químicos (componente do G3).

Tabela 3.8

## Tendência das exportações nos últimos 3 anos por grupos setoriais

Origem	Total	Grupos Setoriais					
		G1	G2	G3	G4	G5	G6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Crescente	62,6	66,0	43,8	65,6	57,5	59,4	68,3
Constante	22,4	16,0	31,3	22,9	25,3	28,1	19,5
Decrescente	14,6	17,9	21,9	10,8	17,2	12,5	12,2
Não respondeu	0,4	0,0	3,1	0,6	0,0	0,0	0,0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

### 3.4. Condições de venda

A maior parte das empresas da amostra, independentemente de tamanho, frequência exportadora e setor, utiliza a condição de venda FOB (*Free on Board*-Livre a Bordo), exclusiva do transporte marítimo e na qual o exportador arca com os custos de colocar a mercadoria livre e desembaraçada dentro do navio, no porto de embarque definido no contrato de venda. Esta circunstância reflete o fato do transporte marítimo ser a forma de transporte mais utilizada no comércio exterior brasileiro. A segunda condição de venda mais utilizada é a CIF (Custo, Seguro e Frete), seguida da CFR (Custo e Frete). As grandes empresas são as que apresentam maior diversificação na utilização das várias condições de venda. Apenas em relação a condição Ex-Works (Local de produção) a proporção de empresas utilitárias no grupo das MPEs e no grupo das médias empresas é maior que a encontrada no conjunto das grandes empresas.

**Tabela 3.9**  
Empresas: tamanho e condições de venda

	Total	MPEs	Médias	Grandes
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
FOB (Livre a Bordo),	87,6	88,2	84,8	90,7
CIF (Custo, Seguro e Frete)	51,3	43,4	53,6	64,9
CFR (Custo e Frete)	10,4	5,7	13,9	15,5
DDP (Entregue Direitos Pagos)	7,2	2,8	6,0	18,6
Ex Works (Local de produção)	5,4	4,7	7,3	4,1
DDU (Entregue Direitos Não-Pagos)	2,4	0,5	2,6	6,2

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

**Tabela 3.10**  
Empresas: frequência exportadora e condições de venda

Condições de venda	Iniciantes	Esporádicas	Assíduas	Permanentes
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
FOB (Livre a Bordo),	85,1	76,9	83,3	91,4
CIF (Custo, Seguro e Frete)	38,6	30,8	52,2	58,4
CFR (Custo e Frete)	8,9	7,7	7,8	12,3
DDP (Entregue Direitos Pagos)	4,0	0,0	4,4	10,3
Ex Works (Local de produção)	5,0	0,0	3,3	7,0
DDU (Entregue Direitos Não-Pagos)	2,0	0,0	1,1	3,3

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

**Tabela 3.11**  
Empresas: grupos setoriais e condições de venda

Condições de venda	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
FOB (Livre a Bordo),	88,7	93,8	86,0	80,5	93,8	95,1
CIF (Custo, Seguro e Frete)	42,5	50,0	53,5	59,8	50,0	48,8
CFR (Custo e Frete)	13,2	3,1	13,4	5,7	3,1	14,6
DDP (Entregue Direitos Pagos)	4,7	0,0	6,4	8,0	18,8	12,2
Ex Works (Local de produção)	0,9	3,1	7,0	12,6	3,1	0,0
DDU (Entregue Direitos Não-Pagos)	0,9	0,0	1,9	2,3	6,3	7,3

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

## 4. OS MERCADOS DE DESTINO

### 4.1. Os mercados mais freqüentes

#### ✧ Mercados de destino mais freqüentes e tamanho das empresas

A Tabela que se segue mostra a proporção de empresas da amostra (total geral e grupos segundo o porte) que exporta para diversos mercados selecionados. Seus números revelam que:

- a) O Mercosul é mercado de destino para as exportações de 78,5% do total das empresas da amostra. Esta porcentagem é expressiva tanto no grupo das empresas micro e pequenas (73,1%) quanto no conjunto das médias (80,8%) e das grandes empresas (86,6%), o que indica que o Mercosul é o mercado mais freqüente na atividade exportadora das empresas, independentemente do seu tamanho;
- b) Em seguida ao Mercosul, a Aladi (extra Mercosul e México), os Estados Unidos e a União Européia são os mercados mais relevantes e, em cada um deles, encontra-se atividade exportadora de, respectivamente, 49,3%, 46,5% e 45,7% do total empresas da amostra. Esta proporção é relevante nos três grupos focalizados, embora em todos os mercados o peso de empresas grandes com atividade exportadora, e em seguida o das médias, seja proporcionalmente maior que o das MPEs;
- c) A presença de atividade exportadora das empresas da amostra é importante nos mercados de Coréia do Sul, Taiwan, Cingapura e Hong Kong. Ainda aqui, a proporção de firmas exportadoras cresce na mesma direção que o porte das empresas que formam os grupos analisados;
- d) Pelo critério do número de empresas com atividade exportadora, o Japão e os países da África aparecem como mercados importantes, porém numa escala muito inferior à encontrada para os mercados antes comentados. Assim, por exemplo, 9,6% do total das firmas da amostra registram exportações para o Japão e 11,1% para a África. Mais uma vez, a proporção de empresas exportadoras para estes mercados cresce nos grupos formados pelas empresas de maior porte.

As considerações anteriores, resultantes da leitura dos números das Tabelas que se seguem, desdobram-se em algumas evidências principais, entre as quais:

- a) O porte das empresas exportadoras não impede a sua atuação em determinados mercados. Empresas grandes, médias e pequenas e micro estão presentes em todos os mercados analisados;
- b) Independentemente do destino, no grupo das grandes empresas a proporção de firmas com atividade exportadora por mercado é maior que a encontrada para o grupo de médias, circunstância que se repete quando a comparação se faz entre este último grupo e o grupo das MPEs. Esta evidência sugere que, de maneira geral, a diversificação de mercados está relacionada com o porte das empresas, ou em outras palavras, que empresas de maior porte tendem a exportar para um número maior de mercados;

c) Embora haja registros de atividade exportadora de empresas de todos os tamanhos nos diversos mercados, vale registrar que há diferenças em relação à intensidade da presença das empresas, se discriminadas por porte. Assim, por exemplo, no Mercosul a proporção das empresas com atividade exportadora dentro dos três grupos é muito próxima à encontrada para a média da amostra. Em outros mercados, como os dos países da Aladi, Estados Unidos, União Européia as grandes empresas estão sobre-representadas (proporção das empresas do grupo com presença no mercado maior que a proporção encontrada para o total da amostra) e as MPEs sub-representadas. Esta situação se repete com diferenciais ainda mais expressivos em Mercados como o Canadá, Rússia e Europa do Leste, Japão, Oriente Médio e Turquia, África e Oceania. De maneira geral, a proporção de empresas médias com presença nos diversos mercados é a que segue mais de perto a proporção média da amostra.

**Tabela 4.1**  
**Empresas Exportadoras da Amostra Segundo o Tamanho**  
**Proporção com Atividade Exportadora por Mercado de Destino**

Destino	Participação no Grupo (%)			
	Total	MPE	Médias	Grandes
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>AMÉRICA LATINA</b>				
1. Mercosul	78,5	73,1	80,8	86,6
2. América Central e Caribe	5,4	5,2	4,6	7,2
3. Aladi (exceto Mercosul e México)	50,7	42,5	53,6	63,9
<b>AMÉRICA DO NORTE</b>				
4. Estados Unidos	46,5	37,3	47,0	66,0
5. Canadá	2,6	1,4	2,6	5,2
<b>EUROPA</b>				
6. União Européia	45,7	42,0	41,7	59,8
7. Rússia / Europa do Leste	0,9	0,0	0,7	3,1
<b>ÁSIA</b>				
8. Coréia Sul/Taiwan/Cingapura/H.Kong	19,1	11,8	23,2	28,9
9. Japão	9,6	6,6	8,6	17,5
10. Oriente Médio e Turquia	5,7	4,2	4,6	10,3
11. Outros	3,9	5,2	4,0	1,0
<b>ÁFRICA (total)</b>	<b>11,1</b>	<b>4,7</b>	<b>12,6</b>	<b>22,7</b>
<b>OCEANIA (total)</b>	<b>4,6</b>	<b>3,8</b>	<b>4,0</b>	<b>7,2</b>

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.



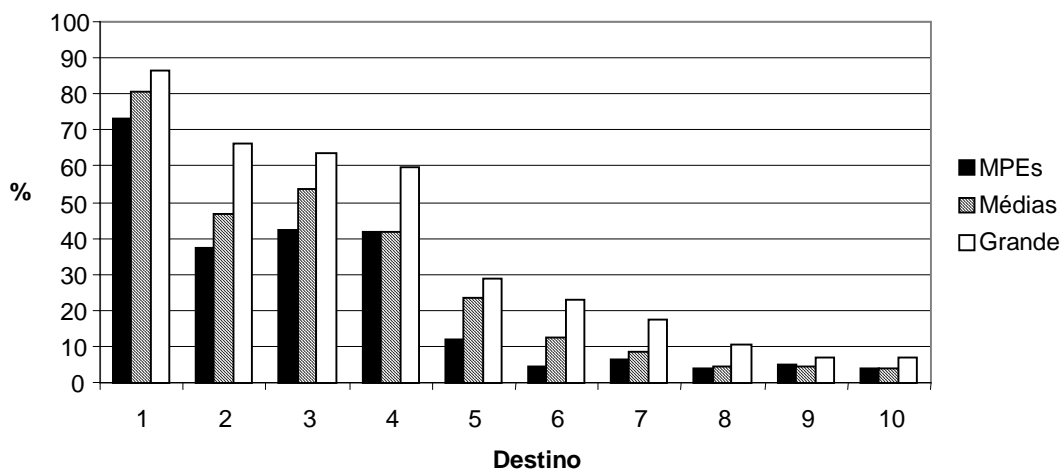
**Tabela 4.2**  
**Empresas Exportadoras da Amostra Segundo o Tamanho**  
**Indicadores de Intensidade de Presença\* por Mercado de Destino**

Destino	Indicadores			
	Total	MPE	Médias	Grandes
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>AMÉRICA LATINA</b>				
1. Mercosul	1,0	0,9	1,0	1,1
2. América Central e Caribe	1,0	1,0	0,9	1,3
3. Aladi (exceto Mercosul e México)	1,0	0,8	1,1	1,3
<b>AMÉRICA DO NORTE</b>				
4. Estados Unidos	1,0	0,8	1,0	1,4
5. Canadá	1,0	0,5	1,0	2,0
<b>EUROPA</b>				
6. União Européia	1,0	0,9	0,9	1,3
7. Rússia / Europa do Leste	1,0	0,0	0,8	3,4
<b>ÁSIA</b>				
8. Coréia Sul/Taiwan/Cingapura/H.Kong	1,0	0,6	1,2	1,5
9. Japão	1,0	0,7	0,9	1,8
10. Oriente Médio e Turquia	1,0	0,7	0,8	1,8
11. Outros	1,0	1,3	1,0	0,3
<b>ÁFRICA (total)</b>	<b>1,0</b>	<b>0,4</b>	<b>1,1</b>	<b>2,0</b>
<b>OCEANIA (total)</b>	<b>1,0</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>	<b>1,6</b>

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Percentagem das empresas do grupo com presença no mercado sobre a percentagem do total das empresas da amostra com presença no mercado. Indicadores maiores que a unidade revelam que a parcela de empresas do grupo com presença no mercado é maior que a média da amostra e, portanto, que a sua presença no mercado é mais intensa, em comparação com a das empresas dos demais grupos.

**Porcentagem das Empresas com Atividade Exportadora em (grupos por tamanho)**



1. Mercosul; 2. Estados Unidos; 3. Aladi (exceto Mercosul e México); 4. União Européia; 5. Coréia do Sul, Taiwan, Cingapura e Hong Kong; 6. África; 7. Japão; 8. Oriente Médio e Turquia 9. América Central e Caribe e 10. Oceania.

---

✧ ***Principais mercados de destino e frequência exportadora***

Os dados da Tabela que se segue mostram a presença das empresas agrupadas por frequência exportadores em diversos mercados selecionados. Seus números indicam que:

- a) O Mercosul é o mercado para o maior número de empresas, sejam elas iniciantes, assíduas ou permanentes. De fato, 73% das firma iniciantes exportam para o Mercosul, proporção que atinge 78,9% e 81,1% nos grupos das assíduas e permanentes, respectivamente;
- b) O segundo mercado em ordem de importância é o formado pelos países da Aladi (exceto México e Mercosul). Também no que se refere a este mercado, a proporção das empresas permanentes com registro de atividade exportadora é maior (57,2%) do que o verificado par o grupo das assíduas (45,6%) e das iniciantes (43,6%). Para as empresas permanentes os mercados da União Européia e dos Estados Unidos apresentam uma importância similar ao mercado dos países da Aladi. Já as empresas assíduas e iniciantes apresentam registros de presença neste mercado proporcionalmente menores que os encontrados para a Aladi. De todo modo, para os três grupos de empresas os mercados da União Européia e dos Estados Unidos são os que se seguem, em importância, aos mercados do Mercosul e da Aladi;
- c) As empresas permanentes têm presença não desprezível nos mercados dos tigres asiáticos (28% das empresas do grupo exportam para este destino) dos países africanos (15,2%). As firmas assíduas e iniciantes também estão presentes nestes mercados embora numa medida bem inferior à encontrada para as permanentes.

As considerações anteriores registram que há presença de empresas permanentes, assíduas e iniciantes em todos os mercados considerados. Entretanto, a presença relativa das empresas permanentes é sempre proporcionalmente maior que a verificada nos grupos das assíduas e das iniciantes. Este diferencial é significativamente maior nos caso de mercados menos tradicionais, tais como os dos tigres asiáticos e dos países da África. Indicam que as empresas exportadoras permanentes têm mercados mais diversificados.

Tabela 4.3

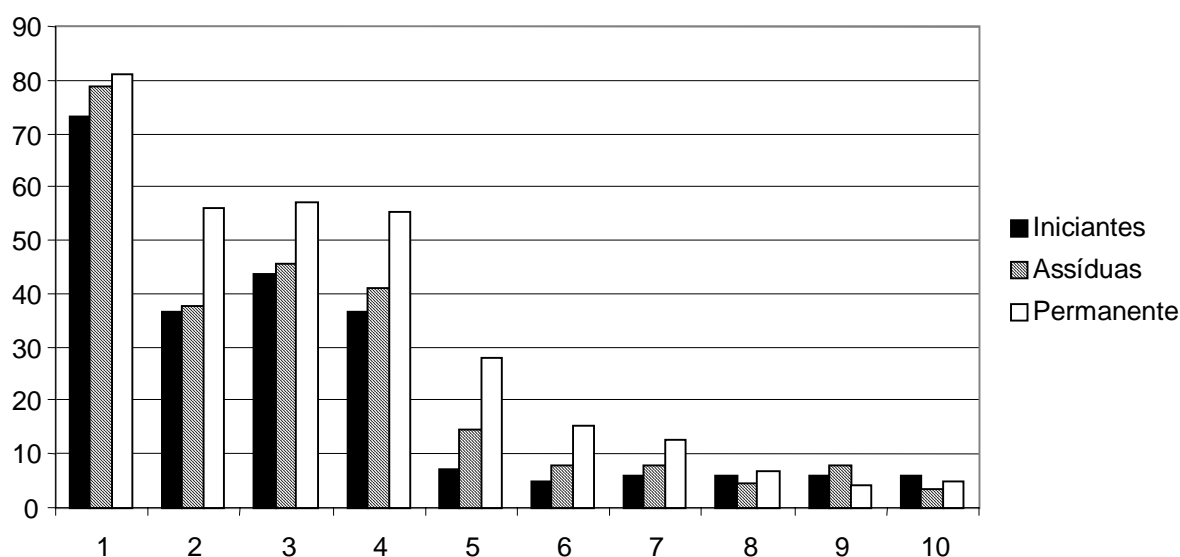
**Empresas Exportadoras da Amostra Segundo a Frequência Exportadora  
Proporção com Atividade Exportadora por Mercado de Destino**

Destino	Participação no Grupo (%)			
	I	E	A	P
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>AMÉRICA LATINA</b>				
1. Mercosul	73,3	73,1	78,9	81,1
2. América Central e Caribe	5,9	7,7	7,8	4,1
3. Aladi (exceto Mercosul e México)	43,6	34,6	45,6	57,2
<b>AMÉRICA DO NORTE</b>				
4. Estados Unidos	36,6	26,9	37,8	56,0
5. Canadá	2,0	0,0	1,1	3,7
<b>EUROPA</b>				
6. União Européia	36,6	7,7	41,1	55,1
7. Rússia / Europa do Leste	0,0	0,0	1,1	1,2
<b>ÁSIA</b>				
8. Coréia Sul/Taiwan/Cingapura/H.Kong	6,9	0,0	14,4	28,0
9. Japão	5,9	0,0	7,8	12,8
10. Oriente Médio e Turquia	5,9	0,0	4,4	6,6
11. Outros	3,0	0,0	4,4	4,5
<b>ÁFRICA (total)</b>	<b>5,0</b>	<b>7,7</b>	<b>7,8</b>	<b>15,2</b>
<b>OCEANIA (total)</b>	<b>5,9</b>	<b>0,0</b>	<b>3,3</b>	<b>4,9</b>

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

I - Iniciantes; E - Esporádicas; A - Assíduas; P - Permanentes.

**Porcentagem das Empresas com Atividade Exportadora em Mercados  
(grupos segundo frequência exportadora)**



1. Mercosul; 2. Estados Unidos; 3. Aladi (exceto Mercosul e México); 4. União Européia; 5. Coréia do Sul, Taiwan, Cingapura e Hong Kong; 6. África; 7. Japão; 8. Oriente Médio e Turquia 9. América Central e Caribe e 10. Oceania.

✧ **Principais mercados de destino e setores exportadores**

A análise dos mercados mais freqüentes entre as empresas exportadoras organizadas por grupos setoriais mostra que o Mercosul, a Aladi (exceto Mercosul e México) os Estados Unidos e União Européia são os mercados de destino mais importantes. Entretanto, há diferenças importantes entre os setores, resumidas a seguir:

- a) No Mercosul as empresas do G3 (refletindo o quadro dos segmentos de papel, produtos químicos, borrachas e plásticos e petróleo), do G4 (refletindo o quadro dos segmentos de máquinas e equipamentos e material médico-hospitalar) do G5 (refletindo o quadro do segmento de veículos) e do G6 (refletindo o quadro do segmento de material elétrico) estão sobre-representadas (a parcela das empresas do grupo que exporta para o mercado é maior que a parcela das empresas totais da amostra que exportam para este destino) e as dos grupos G1 (refletindo o quadro dos segmentos alimentos/bebidas e couro/calçados) e G2 (refletindo o quadro dos segmentos de madeira e minerais não metálicos) estão sub-representadas;
- b) Na Aladi as firmas do G4 (refletindo o quadro do segmento de material médico-hospitalar) estão sobre-representado, enquanto que as do G1 (alimentos/bebidas, têxtil/vestuário, couros e calçados) estão sub-representadas. A proporção de empresas dos demais grupos que exporta para este mercado é próxima a média encontrada para o total das firmas da amostra;
- c) No mercado norte americano estão sobre-representadas as empresas do G2 (refletindo o quadro do segmento de madeira) e sub-representadas as empresas do G6 (refletindo o quadro dos segmentos de material elétrico e de eletrônicos);
- d) Na União Européia estão sobre-representados as firmas dos setores G2 (refletindo o quadro do segmento de minerais não metálicos) e G5 (refletindo o quadro do segmento de veículos) e sub-representado as do setor G3 (refletindo o quadro dos segmentos de papel, produtos químicos, borrachas e plásticos e metalurgia).

**Tabela 4.4**

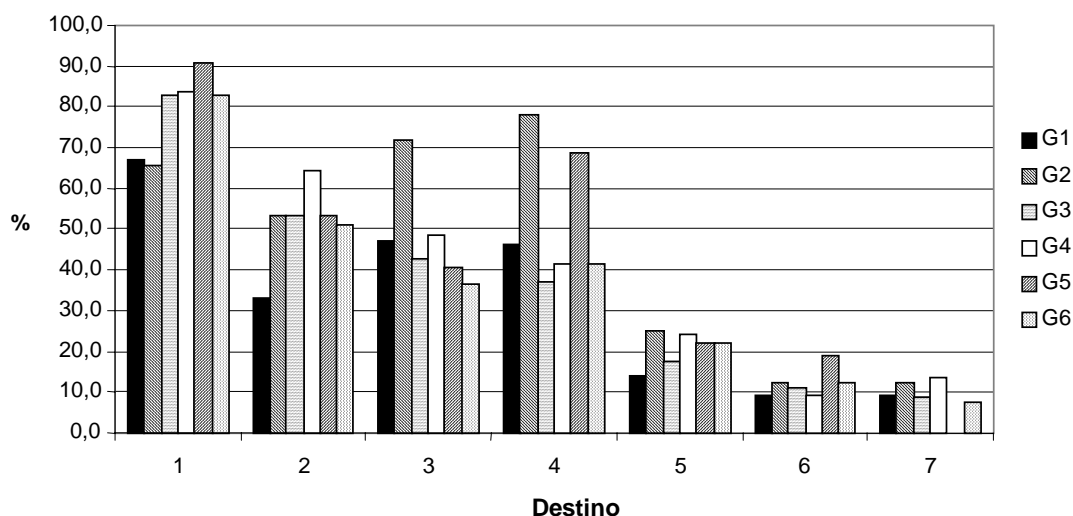
**Empresas Exportadoras da Amostra**

**Proporção de Empresas por Mercado de Destino Segundo Grupos Setoriais (%)**

Mercados	Total	Grupos setoriais					
		G1	G2	G3	G4	G5	G6
Mercosul	78,5	67,0	65,6	82,8	83,9	90,6	82,9
América Central e Caribe	5,4	3,8	0,0	7,0	3,4	15,6	4,9
Aladi (exceto Mercosul e México)	50,7	33,0	53,1	53,5	64,4	53,1	51,2
Estados Unidos	46,5	47,2	71,9	42,7	48,3	40,6	36,6
Canadá	2,6	5,7	9,4	0,6	2,3	0,0	0,0
União Européia	45,7	46,2	78,1	36,9	41,4	68,8	41,5
Rússia / Europa do Leste	0,9	1,9	0,0	0,6	0,0	3,1	0,0
C.Sul/Taiwan/Cingapura/Hong Kong	19,1	14,2	25,0	17,8	24,1	21,9	22,0
Japão	9,6	9,4	12,5	8,9	13,8	0,0	7,3
Oriente Médio e Turquia	5,7	5,7	3,1	4,5	8,0	12,5	2,4
África	11,1	9,4	12,5	10,8	9,2	18,8	12,2
Oceania	4,6	3,8	12,5	2,5	5,7	6,3	4,9

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

Porcentagem das Empresas com Atividade Exportadora em Mercados Seleccionados (por grupos setoriais)



1. Mercosul; 2 Aladi (exceto Mercosul e México); 3. Estados Unidos; 4. União Européia; 5. Coréia do Sul, Taiwan, Cingapura e Hong Kong; 6. África; 7. Japão.

#### 4.2. A concentração das exportações das empresas nos mercados mais importantes

##### ✧ Tamanho da empresa e concentração das exportações

A seção anterior mostrou que o Mercosul, a Aladi (extra Mercosul e México), os Estados Unidos e a União Européia são os mercados mais freqüentes na atividade exportadora das empresas da amostra, independentemente do seu tamanho. A análise da concentração de suas vendas externas em cada um destes mercados chama, entretanto, a atenção para alguns pontos importantes, entre os quais:

- Cerca de 42% das empresas que exportam para o Mercosul têm mais de 50% de suas exportações concentradas neste mercado. Vale enfatizar que tal proporção é muito maior no grupo das MPEs e médias empresas (em torno de 46%) que no conjunto das grandes empresas (29,8%);
- No grupo das exportadoras para os Estados Unidos, e para a União Européia o número de firmas com alta concentração de suas exportações<sup>3</sup> está em por volta de 30%. Esta proporção é sempre maior no grupo das MPEs e tende a decrescer, sucessivamente, nos grupos das médias e das grandes empresas. O mesmo comportamento pode ser observado no caso das empresas que exportam para a Aladi, embora neste caso a proporção de empresas com alta concentração exportadora seja bem inferior às observadas no Mercosul, nos Estados Unidos e na União Européia;
- Nenhuma grande empresa tem concentração de suas exportações acima de 50% fora dos mercados do Mercosul, Estados Unidos, União Européia, Aladi. No caso das médias empresas há ainda registros de empresas com alta concentração em mercados localizados na Ásia (Coréia, Cingapura,

<sup>3</sup> Alta concentração de exportações significa, aqui, dirigir 50% ou mais de suas exportações para um único mercado.

Hong-Kong, Taiwan e Japão), na África e no Oriente Médio/Turquia. Situação similar é encontrada também para o grupo das MPEs;

- d) As considerações anteriores complementam as evidências registradas na seção anterior. Se por um lado as empresa de menor porte tendem a atuar em um número menor de mercados, por outro lado, também é verdade que há uma relação inversa entre tamanho da firma e grau de concentração de vendas externas num único mercado.

Tabela 4.5

**Empresas com mais da metade de suas exportações concentradas em um único mercado**

**Distribuição por mercados (peso no grupo com presença no mercado)**

Mercado	Participação (%) *			
	Total	MPE	Médio	Grande
Mercosul	42,7	46,5	46,7	29,8
Estados Unidos	32,2	41,8	25,4	28,1
União Européia	29,0	43,8	23,8	12,1
Aladi (exceto Mercosul e México)	15,9	23,3	14,8	6,5
C.Sul/Taiwan/Cingapura/H. Kong	8,0	5,0	11,4	0,0
América Central e Caribe	12,0	27,3	0,0	0,0
África	5,9	14,0	10,5	0,0
Japão	4,5	7,0	7,7	0,0
Canadá	8,3	33,3	0,0	0,0
Oriente Médio e Turquia	3,8	9,0	14,3	0,0
Rússia / Europa do Leste	0,0	0,0	0,0	0,0
Oceania	0,0	0,0	0,0	0,0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção das empresas com concentração de exportações maior que 50% no total das empresas que exportam para o mercado.

✧ **Empresas: frequência exportadora e concentração das exportações por mercado**

Os dados da Tabela abaixo mostram que há uma relação importante entre concentração de exportações e a frequência exportadora das empresas. De fato, em todos os mercados analisados, a proporção de empresas com mais de 50% de suas exportações é maior no grupo das empresas iniciantes que nas assíduas e permanentes. Este último grupo é aquele no qual é menor o peso das firmas com alta concentração de exportações em um só mercado. Esta circunstância muito provavelmente reflete o fato das empresas iniciantes apresentarem menor diversificação de mercados que as empresas assíduas e permanentes.

Tabela 4.6

Empresas com mais da metade de suas exportações concentradas em um único mercado

Distribuição por mercados (peso no grupo com presença no mercado)

Mercado	Participação (%) *			
	I	E	A	P
Mercosul	50,0	68,4	50,7	34,5
Estados Unidos	35,1	57,1	35,3	29,4
União Européia	43,2	50,0	35,1	23,1
Aladi (exceto Mercosul e México)	27,3	44,4	12,2	11,5
C.Sul/Taiwan/Cingapura/H. Kong	14,3	0,0	15,4	5,9
América Central e Caribe	16,7	50,0	0,0	10,0
África	40,0	50,0	0,0	0,0
Japão	16,7	0,0	0,0	3,2
Canadá	50,0	0,0	0,0	0,0
Oriente Médio e Turquia	16,7	0,0	0,0	0,0
Rússia / Europa do Leste	0	0	0	0
Oceania	0	0	0	0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção das empresas com concentração de exportações maior que 50% no total das empresas que exportam para o mercado.

I - Iniciantes; E - Esporádicas; A - Assíduas; P - Permanentes.

✧ **Empresas: grupos setoriais e concentração das exportações por mercado**

A análise da proporção de empresas com alta concentração de suas exportações por grupos setoriais e mercados de destino mostra que o G1 é o setor que apresenta, como tendência, maior porcentagem de empresas com grande concentração de suas vendas externas nos mercados em que operam.

Tabela 4.7

Empresas com metade ou mais de suas exportações concentradas em um único mercado

Distribuição por mercados (por grupo setorial com presença no mercado)

Mercados	Total	Grupos setoriais					
		G1	G2	G3	G4	G5	G6
Mercosul	42,7	50,7	23,8	51,5	30,1	34,5	41,2
Estados Unidos	32,2	42,0	21,7	29,9	38,1	7,7	26,7
União Européia	29,0	34,7	36,0	27,6	11,1	22,7	52,9
Aladi (exceto Mercosul e México)	15,9	25,7	11,8	10,7	19,6	17,6	9,5
C.Sul/Taiwan/Cingapura/Hong Kong	8,0	20,0	0,0	10,7	4,8	0,0	50,0
América Central e Caribe	12,0	0,0	0,0	9,1	33,3	0,0	0,0
África	5,9	0,0	0,0	11,8	0,0	0,0	0,0
Japão	4,5	10,0	0,0	0,0	8,3	0,0	20,0
Canadá	8,3	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0
Oriente Médio e Turquia	3,8	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rússia / Europa do Leste	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Oceania	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

### 4.3. Empresas: mercados mais importantes e número de clientes

#### ❖ Número de clientes nos mercados mais importantes e tamanho das empresas

A pesquisa de campo solicitou às empresas que registrassem o número de clientes para os quais exportam, em seus três mercados mais importante. Um resumo dos resultados obtidos pode ser encontrado na Tabela que se segue, cujos números mostram que:

- Há uma nítida relação entre número de clientes e tamanho da empresa. Via de regra, em todos os mercados selecionados, o número médio de clientes por empresa cresce com o tamanho das firmas;
- A proporção de firmas com apenas um cliente em cada mercado é maior no grupo das MPEs que no grupo das grandes empresas, o que não se verifica somente no Mercosul e na África. Em contrapartida, empresas com dez clientes ou mais são muito mais freqüentes no grupo das grandes empresas que no das médias e no das MPEs. Estes números indicam que a diversificação de clientes é um atributo associado ao tamanho das empresas.

**Tabela 4.8**

**Empresas e número de clientes nos principais mercados\***  
**Distribuição por faixas selecionadas (%) e média de clientes por empresa**

<b>Mercosul</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médio</b>	<b>Grande</b>
Apenas um cliente (%)	10,4	11,9	7,2	12,2
Mais de dez clientes (%)	29,9	23,1	25,2	50,0
Média de clientes por empresa	6,6	5,9	6,5	7,9
<b>Estados Unidos</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médio</b>	<b>Grande</b>
Apenas um cliente (%)	30,6	28,9	40,3	21,8
Mais de dez clientes (%)	17,6	14,5	11,3	29,1
Média de clientes por empresa	4,7	4,4	3,8	6,1
<b>Aladi (exceto Mercosul e México)</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médio</b>	<b>Grande</b>
Apenas um cliente (%)	18,5	22,1	13,6	19,6
Mais de dez clientes (%)	32,3	22,1	30,3	52,2
Média de clientes por empresa	6,5	5,5	6,6	8,2
<b>União Européia</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médio</b>	<b>Grande</b>
Apenas um cliente (%)	24,2	25,3	28,3	16,7
Mais de dez clientes (%)	16,9	10,8	13,2	33,3
Média de clientes por empresa	5,0	4,4	4,8	6,6
<b>Coréia do Sul/Taiwan/Cingapura/Hong Kong</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médio</b>	<b>Grande</b>
Apenas um cliente (%)	33,3	57,1	23,5	12,5
Mais de dez clientes (%)	17,9	0,0	17,6	50,0
Média de clientes por empresa	4,9	2,4	5,5	8,3
<b>África</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médio</b>	<b>Grande</b>
Apenas um cliente (%)	45,5	40,0	50,0	44,4
Mais de dez clientes (%)	4,5	0,0	0,0	11,1
Média de clientes por empresa	3,4	1,1	3,4	3,9
<b>Japão</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médio</b>	<b>Grande</b>
Apenas um cliente (%)	52,4	57,1	75,0	40,0
Mais de dez clientes (%)	0,0	0,0	0,0	0,0
Média de clientes por empresa	2,3	1,9	1,4	2,9

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* As empresas informaram o número de clientes em cada um dos seus três mercados mais importantes.



✧ ***Número de clientes nos mercados mais importantes e frequência exportadora das empresas***

A análise do número de clientes por grupos de empresas discriminados segundo a frequência exportadora mostra que:

- a) Nos mercados mais importantes, o Mercosul, a Aladi (exceto Mercosul e México), a proporção de empresas que têm apenas um cliente é maior no grupo das empresas iniciantes que no das assíduas e das permanentes. Nestes mercados a média de clientes por empresa é sempre maior no grupo das grandes empresas que nos dois outros grupos. Entretanto, as empresas assíduas apresentam uma média de clientes por mercado menor que as assíduas, à exceção da União Européia;
- b) No grupo das empresas permanentes e iniciantes a proporção das empresas com apenas um cliente é menor nos mercados latino-americanos (Mercosul e Aladi) que nos demais mercados, o que indica que estes mercados são aqueles nos quais as firmas permanentes e esporádicas apresentam uma maior diversificação de clientes;
- c) O maior peso das empresas com apenas um cliente no grupo das iniciantes, verificado na maior parte dos mercados, sugere que a diversificação de clientes está associada à frequência exportadora.

**Tabela 4.9**

**Número de clientes por empresa nos principais mercados\***

**Distribuição por faixas selecionadas (%) e média de clientes por empresa**

<b>Mercosul</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
Apenas um cliente (%)	16,9	10,5	12,1	7,0
Mais de dez clientes (%)	26,8	15,8	16,7	37,8
Média de clientes por empresa	6,0	4,7	5,7	7,3
<b>Estados Unidos</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
Apenas um cliente (%)	41,7	14,3	25,8	29,4
Mais de dez clientes (%)	19,4	14,3	9,7	19,3
Média de clientes por empresa	4,5	4,4	3,8	5,0
<b>Aladi (exceto Mercosul e México)</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
Apenas um cliente (%)	27,8	33,3	22,2	13,0
Mais de dez clientes (%)	36,1	0,0	19,4	38,0
Média de clientes por empresa	6,3	3,1	5,4	7,3
<b>União Européia</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
Apenas um cliente (%)	40,6	50,0	19,4	20,4
Mais de dez clientes (%)	12,5	0,0	9,7	20,4
Média de clientes por empresa	3,8	2,8	4,4	5,6
<b>Coréia do Sul/Taiwan/Cingapura/Hong Kong</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
Apenas um cliente (%)	33,3	0,0	16,7	36,7
Mais de dez clientes (%)	0,0	0,0	16,7	20,0
Média de clientes por empresa	5,7	0	4,8	4,9
<b>África</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
Apenas um cliente (%)	60,0	100,0	66,7	25,0
Mais de dez clientes (%)	0,0	0,0	0,0	8,3
Média de clientes por empresa	2,0	1,0	2,2	4,6
<b>Japão</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
Apenas um cliente (%)	50,0	0,0	66,7	50,0
Mais de dez clientes (%)	0,0	0,0	0,0	0,0
Média de clientes por empresa	2,8	0	2,2	2,1

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

As empresas informaram o número de clientes em cada um dos seus três mercados mais importantes.

I - Iniciantes; E - Esporádicas; A - Assíduas; P - Permanentes.

✧ **Grupos setoriais e número de clientes nos mercados mais importantes**

A análise do número de clientes por grupos setoriais não encontra um padrão que possa caracterizar diferenças inter-setoriais expressivas. De maneira geral, a proporção de empresas com apenas um cliente cresce nos mercados menos tradicionais como os tigres asiáticos e os países africanos, evidência que sugere que uma maior ou menor diversificação de clientes está mais fortemente associada à natureza aos mercados que ao grupo setorial.

**Tabela 4.10**

**Empresas e número de clientes nos principais mercados\***

**Distribuição por faixas selecionadas (%) e média de clientes por empresa**

<b>Mercosul</b>	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>
Apenas um cliente (%)	10,4	13,8	5,3	5,0	16,9	14,8	9,7
Mais de dez clientes (%)	29,9	27,7	36,8	31,9	26,2	40,7	22,6
Média de clientes por empresa	6,6	6,3	7,6	8,6	5,9	7,5	2,0
<b>Estados Unidos</b>	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>
Apenas um cliente (%)	30,6	19,1	19,0	43,3	36,8	40,0	15,4
Mais de dez clientes (%)	17,6	14,9	28,6	16,7	21,1	0,0	7,7
Média de clientes por empresa	4,7	5,0	6,1	4,7	4,6	3,4	1,5
<b>Aladi (-Merc e México)</b>	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>
Apenas um cliente (%)	18,5	20,7	10,0	21,7	15,2	13,3	22,2
Mais de dez clientes (%)	32,3	34,5	30,0	34,8	21,7	60,0	27,8
Média de clientes por empresa	6,5	6,8	6,2	8,0	6,2	8,9	1,9
<b>União Européia</b>	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>
Apenas um cliente (%)	24,2	13,3	5,0	33,3	41,9	28,6	11,8
Mais de dez clientes (%)	16,9	22,2	25,0	16,7	9,7	7,1	11,8
Média de clientes por empresa	5,0	6,1	7,0	5,6	4,0	3,0	2,0
<b>C.Sul/Taiwan/Cingapura/Hong Kong</b>	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>
Apenas um cliente (%)	33,3	27,3	0,0	36,4	42,9	0,0	50,0
Mais de dez clientes (%)	17,9	18,2	0,0	27,3	0,0	50,0	16,7
Média de clientes por empresa	4,9	5,9	4,5	6,0	2,2	7,3	1,8
<b>África</b>	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>
Apenas um cliente (%)	45,5	60,0	0,0	57,1	0,0	66,7	50,0
Mais de dez clientes (%)	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0
Média de clientes por empresa	3,4	2,1	2,7	2,9	4,0	4,7	0,4

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

As empresas informaram o número de clientes em cada um dos seus três mercados mais importantes.

#### 4.4. Origem dos principais concorrentes

✧ **Principais concorrentes, tamanho das empresas e frequência exportadora**

Para o total das empresas da amostra os principais concorrentes em seus mercados de atuação são oriundos da União Européia, circunstância que não varia se discriminarmos as firmas da amostra por tamanho ou frequência exportadora. Seguem-se, para todos os grupos de tamanho e de frequência exportadora, os concorrentes norte-americanos, embora neste caso uma proporção maior de registros

apareça no grupo das médias e das grandes comparativamente ao encontrado para o grupo das MPEs. A ordenação da importância dos concorrentes por origem é praticamente a mesma nos grupos organizados por tamanho e por frequência exportadora. Vale sublinhar que no grupo das grandes empresas o registro da importância de concorrentes do Mercosul é proporcionalmente maior que os encontrados nos grupos das MPEs e das médias empresas.

Tabela 4.11

## Empresas exportadoras por tamanho e frequência exportadora: origem dos principais concorrentes

Origem	Total	Tamanho			Frequência Exportadora*			
		MPEs	Médias	Grandes	I	E	A	P
União Européia	48,7	48,1	49,0	49,5	45,5	26,9	47,8	52,7
Estados Unidos	36,7	29,2	45,0	40,2	32,7	30,8	33,3	40,3
Asiáticos Selecionados**	22,6	21,7	20,5	27,8	19,8	19,2	30,0	21,4
Mercosul	22,2	17,0	20,5	36,1	19,8	26,9	20,0	23,5
Aladi ***	15,4	12,7	12,6	25,8	13,9	15,4	13,3	16,9
Japão	10,0	7,5	8,6	17,5	8,9	7,7	8,9	11,1
China	4,8	5,2	6,0	2,1	3,0	7,7	2,2	6,2
Brasil	4,1	3,3	5,3	4,1	5,0	7,7	1,1	4,5

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* I - Iniciantes; - Esporádicas; A - Assíduas; P - Permanentes.

\*\* Aladi (exclusive Mercosul e México).

\*\*\* Coreia do Sul, Cingapura, Hong-Kong e Taiwan.

Tabela 4.12

## Empresas exportadoras por grupos setoriais: origem dos principais concorrentes

Origem	Total	Grupos Setoriais					
		G1	G2	G3	G4	G5	G6
União Européia	48,7	29,2	46,9	49,7	67,8	46,9	61,0
Estados Unidos	36,7	21,7	21,9	42,0	49,4	31,3	46,3
Asiáticos Selecionados*	22,6	29,2	21,9	23,6	11,5	15,6	31,7
Mercosul	22,2	22,6	12,5	26,1	14,9	28,1	26,8
Aladi **	15,4	13,2	18,8	16,6	11,5	12,5	24,4
Japão	10,0	4,7	3,1	9,6	14,9	15,6	17,1
China	4,8	8,5	9,4	3,8	3,4	0,0	0,0
Brasil	4,1	7,5	3,1	3,8	2,3	3,1	2,4

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Aladi (exclusive Mercosul e México).

\*\* Coreia do Sul, Cingapura, Hong-Kong e Taiwan.

## 5. EXPORTAÇÕES: A PERCEPÇÃO EMPRESARIAL

### 5.1. A importância das exportações nas decisões empresariais

Para a maior parcela das empresas as exportações são um elemento importante para a tomada de decisões empresariais, especialmente no que se refere às decisões relativas à produção e ao investimento. Este é um padrão que não tende a variar quando se discrimina as empresas por porte, frequência exportadora ou grupo setorial.

Tabela 5.1

Empresas da amostra discriminadas por tamanho

Importância das Exportações para as Decisões Empresariais

	Total	MPEs	Médias	Grandes
<b>Relativas à produção</b>				
Importante	90,9	90,9	90,6	89,4
Sem importância	8,9	8,9	9,0	10,6
<b>Relativas ao investimento</b>				
Importante	83,9	85,4	82,1	83,5
Sem importância	16,1	14,6	17,9	16,5

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

Tabela 5.2

Empresas da amostra discriminadas por frequência exportadora

Importância das Exportações para as Decisões Empresariais

	Total	Iniciantes	Esporádicas	Assíduas	Permanentes
<b>Relativas à produção</b>					
Importante	90,9	87,1	80,8	88,9	94,2
Sem importância	8,9	12,9	19,2	10,0	5,8
<b>Relativas ao investimento</b>					
Importante	83,9	80,2	73,1	83,3	86,8
Sem importância	16,1	19,8	26,9	16,7	13,2
<b>Relativas ao financiamento</b>					
Importante	70,4	70,3	65,4	71,1	70,8
Sem importância	29,6	29,7	34,6	28,9	29,2

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

**Tabela 5.3**  
**Empresas da amostra discriminadas por grupos setoriais**  
**Importância das Exportações para as Decisões Empresariais**

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
<b>Relativas à produção</b>							
Importante	90,9	92,5	96,9	88,5	95,4	96,9	75,6
Sem importância	8,9	7,5	3,1	10,8	4,6	3,1	24,4
<b>Relativas ao investimento</b>							
Importante	83,9	88,7	93,8	80,9	86,2	84,4	68,3
Sem importância	16,1	11,3	6,3	19,1	13,8	15,6	31,7
<b>Relativas ao financiamento</b>							
Importante	70,4	74,5	71,9	66,9	72,4	75,0	63,4
Sem importância	29,6	25,5	28,1	33,1	27,6	25,0	36,6

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

## 5.2. As exportações e decisões de investimento

Para a maior parte das empresas da amostra a atividade exportadora influencia decisões de investimentos, sobretudo no que se refere a investimentos dirigidos à expansão, modernização e adaptação de linhas de produto. Este quadro se repete quando se examina a questão por grupos de empresas discriminados por tamanho, frequência ou grupos setoriais.

**Tabela 5.4**  
**Empresas da amostra discriminadas por tamanho**  
**Forma pela qual as exportações influenciam os investimentos da empresa**

	Total	MPEs	Médias	Grandes
Quantitativamente*	13,3	9,0	19,2	13,4
Qualitativamente**	27,2	31,6	23,8	22,7
De ambas as formas	58,5	59,0	55,0	62,9
De nenhuma delas	1,1	0,5	2,0	1,0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\*Na definição do volume de recursos a partir dos objetivos de exportação (aumento da capacidade produtiva).

\*\* No tipo de investimento (expansão, modernização, adaptação de linhas de produtos e etc.).

**Tabela 5.5**  
**Empresas da amostra discriminadas por frequência exportadora**  
**Forma pela qual as exportações influenciam os investimentos da empresa**

	Total	Iniciantes	Esporádicas	Assíduas	Permanentes
Quantitativamente*	13,3	12,9	15,4	13,3	13,2
Qualitativamente**	27,2	28,7	26,9	26,7	26,7
De ambas as formas	58,5	57,4	53,8	60,0	58,8
De nenhuma delas	1,1	1,0	3,8	0,0	1,2

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\*Na definição do volume de recursos a partir dos objetivos de exportação (aumento da capacidade produtiva).

\*\* No tipo de investimento (expansão, modernização, adaptação de linhas de produtos e etc.).

Tabela 5.6

**Empresas da amostra discriminadas por grupos setoriais**  
**Forma pela qual as exportações influenciam os investimentos da empresa**

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Quantitativamente*	13,3	11,3	12,5	16,6	13,8	9,4	9,8
Qualitativamente**	27,2	30,2	37,5	24,2	25,3	21,9	31,7
De ambas as formas	58,5	57,5	46,9	58,0	60,9	68,8	56,1
De nenhuma delas	1,1	0,9	3,1	1,3	0,0	0,0	2,4

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\*Na definição do volume de recursos a partir dos objetivos de exportação (aumento da capacidade produtiva).

\*\* No tipo de investimento (expansão, modernização, adaptação de linhas de produtos e etc.).

### 5.3. As empresas e a percepção da natureza da atividade exportadora

A maior parte das empresas da amostra concebe a atividade exportadora sobretudo como uma atividade permanente, independentemente de tamanho, frequência exportadora (à exceção, é claro, das firmas que exportam esporadicamente) e grupo setorial.

Tabela 5.7

**Empresas da amostra discriminadas por tamanho**

**Percepção das empresas acerca da natureza da atividade exportadora (%)**

<b>Registradas em 1º lugar como uma atividade:</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médias</b>	<b>Grandes</b>
Permanente, parte da estratégia da firma	60,7	57,5	60,9	67,0
Que requer muitas capacitações específicas	13,0	13,7	13,9	10,3
Secundária, complementar ao mercado interno	9,8	6,1	11,3	15,5
Rentável	9,3	12,7	7,9	4,1
De risco, sujeita a muitas oscilações	7,2	9,9	6,0	3,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Registradas em 2º lugar como uma atividade:</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médio</b>	<b>Grande</b>
Que requer muitas capacitações específicas	36,5	35,4	32,5	45,4
Rentável	30,4	31,1	30,5	28,9
Permanente, parte da estratégia da firma	18,7	19,3	19,9	15,5
De risco, sujeita a muitas oscilações	8,7	8	9,9	8,2
Secundária, complementar ao mercado interno	5,4	5,7	7,3	2,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Registradas em 3º lugar como uma atividade:</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médio</b>	<b>Grande</b>
Rentável	28,7	27,4	29,8	29,9
De risco, sujeita a muitas oscilações	26,3	26,9	25,2	26,8
Que requer muitas capacitações específicas	25,9	25	24,5	29,9
Secundária, complementar ao mercado interno	10,4	10,8	11,3	8,2
Permanente, parte da estratégia da firma	6,5	7,5	6,6	4,1
Total	100	100	100	100

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

Tabela 5.8

## Empresas da amostra discriminadas por frequência exportadora

## Percepção das empresas acerca da natureza da atividade exportadora (%)

<b>Registradas em 1º lugar como uma atividade:</b>	<b>Total</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
Permanente, parte da estratégia da firma	60,7	54,5	30,8	57,8	67,5
Que requer muitas capacitações específicas	13	14,9	11,5	13,3	12,3
Secundária, complementar ao mercado interno	9,8	9,9	23,1	11,1	7,8
Rentável	9,3	8,9	30,8	8,9	7,4
De risco, sujeita a muitas oscilações	7,2	11,9	3,8	8,9	4,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Registradas em 2º lugar como uma atividade:</b>	<b>Total</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
Rentável	30,4	33,7	30,8	26,7	30,5
De risco, sujeita a muitas oscilações	8,7	5,9	3,8	10,0	9,9
Que requer muitas capacitações específicas	36,5	33,7	38,5	41,1	35,8
Secundária, complementar ao mercado interno	5,4	3,0	7,7	3,3	7,0
Permanente, parte da estratégia da firma	18,7	22,8	19,2	18,9	16,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Registradas em 3º lugar como uma atividade:</b>	<b>Total</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
Rentável	28,7	31,7	15,4	35,6	26,3
De risco, sujeita a muitas oscilações	26,3	23,8	34,6	27,8	25,9
Que requer muitas capacitações específicas	25,9	22,8	34,6	16,7	29,6
Secundária, complementar ao mercado interno	10,4	9,9	7,7	15,6	9,1
Permanente, parte da estratégia da firma	6,5	9,9	7,7	2,2	6,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

I - Iniciantes; E - Esporádicas; A - Assíduas; P - Permanentes.

Tabela 5.9

## Empresas da amostra discriminadas por grupos setoriais

## Percepção das empresas acerca da natureza da atividade exportadora (%)

<b>Registradas em 1º lugar como uma atividade:</b>	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>
Permanente, parte da estratégia da firma	60,7	56,6	65,6	59,2	63,2	78,1	53,7
Que requer muitas capacitações específicas	13	12,3	12,5	12,1	16,1	6,3	19,5
Secundária, complementar ao mercado interno	9,8	10,4	6,3	10,8	9,2	6,3	9,8
Rentável	9,3	12,3	6,3	10,2	5,7	6,3	12,2
De risco, sujeita a muitas oscilações	7,2	8,5	9,4	7,6	5,7	3,1	4,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Registradas em 2º lugar como uma atividade:</b>	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>
Que requer muitas capacitações específicas	36,5	38,7	46,9	35,7	27,6	34,4	48,8
Rentável	30,4	26,4	21,9	28	39,1	43,8	26,8
Permanente, parte da estratégia da firma	18,7	21,7	12,5	20,4	17,2	15,6	14,6
De risco, sujeita a muitas oscilações	8,7	10,4	6,3	8,9	9,2	6,3	7,3
Secundária, complementar ao mercado interno	5,4	1,9	12,5	7	6,9	0	2,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Registradas em 3º lugar como uma atividade:</b>	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>
Rentável	28,7	26,4	31,3	28,7	33,3	28,1	24,4
De risco, sujeita a muitas oscilações	26,3	26,4	28,1	27,4	19,5	31,3	31,7
Que requer muitas capacitações específicas	25,9	30,2	25	23,6	27,6	28,1	17,1
Secundária, complementar ao mercado interno	10,4	9,4	3,1	10,2	10,3	9,4	22
Permanente, parte da estratégia da firma	6,5	3,8	9,4	7,6	9,2	3,1	2,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

#### 5.4. Atributos necessários à atividade exportadora

##### ✧ Atributos exigidos pela atividade exportadora e tamanho das empresas

A Tabela que se segue apresenta a percepção das empresas acerca dos principais atributos exigidos pela atividade de exportação. Entre estes, os mais citados pelas empresas da amostra foram, em ordem de importância: seguir normas de qualidade específicas, constituir parceiros externos no campo da comercialização/distribuição, desenvolver linhas de produtos específicas, adotar tecnologias de produção específicas e participar e/ou acompanhar os processos de negociação comercial. Tal ordenação não apresenta variação significativa quando as empresas são discriminadas por tamanho. Vale registrar, entretanto, que o acompanhamento/participação nas negociações comerciais assume maior importância relativa entre as grandes empresas.



**Tabela 5.10**  
**Empresas da amostra discriminadas por tamanho**  
**Atributos exigidos pela atividade exportadora (%)**

<b>Exportar exige:</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médias</b>	<b>Grandes</b>
Normas de qualidade específicas	68,7	68,4	64,2	76,3
Parceiros externos (comercialização e/ou distribuição)	63,3	63,7	58,3	70,1
Linhas de produtos específicas	50,2	49,1	47,0	57,7
Tecnologia de produção específica	49,6	45,8	50,3	56,7
Participar ou acompanhar as negociações comerciais	38,3	27,4	39,1	60,8
Formar <i>joint ventures</i> com empresas estrangeiras	16,3	18,4	9,9	21,6

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

Ainda de acordo com a maior parte das empresas da amostra, independentemente do tamanho, os atributos acima registrados são relevantes em todos os mercados de destino de suas exportações (Tabela 5.11).

**Tabela 5.11**  
**Empresas da amostra discriminadas por tamanho**  
**Atributos exigidos pela atividade exportadora e mercados (%)**

	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médio</b>	<b>Grande</b>
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Para qualquer mercado	77,8	79,2	78,8	73,2
Para mercados mais exigentes	21,7	20,8	20,5	25,8
Nenhum	0,2	0,0	0,7	0,0
Não respondeu	0,2	0,0	0,0	1,0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

#### ✧ **Atributos exigidos pela atividade exportadora e frequência exportadora das empresas**

A percepção das empresas acerca dos atributos necessários à atividade exportadora examinada por grupos discriminados segundo a frequência exportadora não revela grande variação em relação à ordenação anteriormente comentada. Contudo, alguns de seus resultados merecem registro: i) no grupo das empresas iniciantes a formação de parcerias externas no campo da comercialização/ distribuição aparece como a exigência mais citada, antes mesmo da adoção de normas de qualidade específicas; ii) o acompanhamento/participação em negociações comerciais surge como uma exigência relativamente mais importante no grupo das exportadoras permanentes.

**Tabela 5.12**  
**Empresas da amostra discriminadas por frequência exportadora**  
**Atributos exigidos pela atividade exportadora (%)**

<b>Exportar exige:</b>	<b>Total</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
Normas de qualidade específicas	68,7	57,4	65,4	70,0	73,3
Parceiros externos (comercialização e/ou distribuição)	63,3	59,4	53,8	58,9	67,5
Linhas de produtos específicas	50,2	44,6	30,8	50,0	54,7
Tecnologia de produção específica	49,6	42,6	26,9	56,7	52,3
Participar ou acompanhar as negociações comerciais	38,3	33,7	38,5	32,2	42,4
Formar <i>joint ventures</i> com empresas estrangeiras	16,3	13,9	15,4	20	16

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex. I - Iniciantes; E - Esporádicas; A - Assíduas; P - Permanentes.

A maior parcela das empresas entrevistadas, independentemente da frequência exportadora, considera que as exigências citadas manifestam-se em todos os mercados de destino de suas exportações (Tabela 5.13).

**Tabela 5.13**  
**Empresas da amostra discriminadas por frequência exportadora**  
**Atributos exigidos pela atividade exportadora e mercados (%)**

	Total	Iniciantes	Esporádicas	Assíduas	Permanentes
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Para qualquer mercado	77,8	81,2	84,6	75,6	76,5
Para mercados mais exigentes	21,7	18,8	11,5	24,4	23,0
Nenhum	0,2	0,0	0,0	0,0	0,4
Não respondeu	0,2	0,0	3,8	0,0	0,0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

A análise da opinião das empresas sobre as exigências da atividade exportadora, controlada por grupos setoriais, não apresenta também grandes novidades no que se refere à ordenação de sua importância. Entretanto, algumas evidências merecem ser sublinhadas: i) os maiores percentuais de registros da exigência de praticar normas de qualidade específicas foram encontrados no G6, no G1 e no G2; ii) a busca de parcerias externas no campo da comercialização/distribuição foi proporcionalmente mais citada no G6 e no G2; iii) adotar linhas de produtos específicas apareceu com maior importância relativa entre as empresas do G2; iv) adotar tecnologias de produção específicas apareceu com uma proporção maior de registros no G2 e; v) participar ou acompanhar negociações comerciais no G6 e no G3.

**Tabela 5.14**  
**Empresas da amostra discriminadas por grupos setoriais**  
**Atributos exigidos pela atividade exportadora (%)**

Exportar exige:	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Normas de qualidade específicas	68,7	77,4	75,0	61,8	70,1	56,3	78,0
Parceiros externos (comercialização e/ou distribuição)	63,3	63,2	71,9	63,1	56,3	62,5	73,2
Linhas de produtos específicas	50,2	57,5	71,9	40,8	49,4	56,3	43,9
Tecnologia de produção específica	49,6	52,8	68,8	41,4	52,9	43,8	48,8
Participar ou acompanhar as negociações comerciais	38,3	32,1	28,1	42,7	33,3	40,6	53,7
Formar <i>joint ventures</i> com empresas estrangeiras	16,3	17,9	15,6	11,5	13,8	31,3	24,4

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

Para a maior parcela das empresa, independentemente do grupo setorial, as exigências registradas estão presentes em todos os seus mercados de destino. O peso das empresa que consideraram tais exigências como restritas aos mercados mais sofisticados mostrou-se maior no G2 e no G5.

**Tabela 5.15**  
**Empresas da amostra discriminadas por grupos setoriais**  
**Atributos exigidos pela atividade exportadora e mercados (%)**

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Para qualquer mercado	77,8	74,5	62,5	84,1	74,7	71,9	85,4
Para mercados mais exigentes	21,7	25,5	37,5	14,6	25,3	28,1	14,6
Nenhum	0,2	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0
Não respondeu	0,2	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

### 5.5. Benefícios resultantes da atividade exportadora

Na percepção das empresas da amostra aumentar a rentabilidade global dos negócios é o principal benefício derivado da atividade exportadora. Seguem-se, em ordem de importância, a possibilidade de conhecer novas tecnologias, tendências de mercado e rumos do desenvolvimento de novos produtos e a possibilidade de utilização das exportações como mecanismo de compensação das oscilações do mercado interno. Foram citados ainda o fato da experiência exportadora estimular o desempenho interno e a qualificação dos empregados. Finalmente, e numa medida bem inferior à observada para os benefícios anteriores, apareceu a atividade exportadora como meio de facilitar o acesso a fontes de financiamento privadas domésticas e a fontes de financiamento externas.

Os benefícios decorrentes da atividade exportadora analisados por grupos de empresas discriminadas por tamanho, por frequência exportadora e por grupos setoriais apresentou a mesma ordenação de importância encontrado para o total da amostra como pode ser verificado nas Tabelas que se seguem.

**Tabela 5.16**  
**Empresas da amostra discriminadas por tamanho**  
**Benefícios derivados da atividade exportadora (%)\***

	Total	MPEs	Médias	Grandes
Aumentar a rentabilidade global dos negócios	81,5	81,1	84,8	77,3
Conhecer novas tecnologias e tendências (da demanda/ des. Produtos)	64,4	66,6	61,6	63,9
Compensar as oscilações no mercado interno	61,1	60,4	62,2	60,8
Experiências que melhoram o desempenho interno	43,5	48,1	36,5	44,3
Aumentar o nível técnico de qualificação dos empregados	19,8	20,7	21,2	15,4
Maior acesso a fontes de financiamento privadas domésticas	14,4	9,5	17,2	20,5
Maior acesso a fontes de financiamento externo (privadas ou públicas)	9,4	8,9	9,2	10,3

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram o benefício como um dos três mais importantes.

Tabela 5.17

**Empresas da amostra discriminadas por freqüência exportadora**  
**Benefícios derivados da atividade exportadora (%)\***

	Total	I	E	A	P
Aumentar a rentabilidade global dos negócios	81,5	75,2	80,8	81,1	84,3
Conhecer novas tecnologias e tendências (da demanda/ des. produtos)	64,4	58,4	53,9	62,3	68,7
Compensar as oscilações no mercado interno	61,1	60,4	61,6	61,2	61,4
Experiências que melhoram o desempenho interno	43,5	52,5	34,5	50,0	38,3
Aumentar o nível técnico de qualificação dos empregados	19,8	19,8	38,5	16,7	18,9
Maior acesso a fontes de financiamento privadas domésticas	14,4	16,8	11,5	16,6	12,7
Maior acesso a fontes de financiamento externo (privadas ou públicas)	9,4	10,9	7,6	6,6	9,8

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram o benefício como um dos três mais importantes.

I - Iniciantes; E - Esporádicas; A - Assíduas; P - Permanentes.

Tabela 5.18

**Empresas da amostra discriminadas por grupos setoriais**  
**Benefícios derivados da atividade exportadora (%)\***

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Aumentar a rentabilidade global dos negócios	81,5	71,7	93,8	84,1	86,1	84,4	78,1
Conhecer novas tecnologias e tendências (da demanda/ des. produtos)	64,4	68,9	68,8	56,7	69,0	68,8	65,8
Compensar as oscilações no mercado interno	61,1	57,5	46,9	66,2	62,0	59,4	61,0
Experiências que melhoram o desempenho interno	43,5	34,9	43,8	47,7	39,0	50,1	48,8
Aumentar o nível técnico de qualificação dos empregados	19,8	32,1	21,9	17,9	12,6	9,4	17,1
Maior acesso a fontes de financiamento privadas domésticas	14,4	19,8	18,8	9,5	16,0	18,7	7,3
Maior acesso a fontes de financiamento externo (privadas ou públicas)	9,4	13,1	3,1	7,6	10,3	6,3	12,1

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram o benefício como um dos três mais importantes.

## 5.6. Dificuldades associadas à atividade exportadora

Como maiores dificuldades associadas à atividade exportadora, as empresas da amostra registraram o acesso a informações/regras para acesso a mercados e os procedimentos burocráticos e administrativos. Em seguida apareceram o acesso a informações comerciais (mercados, concorrência e etc.) e os requisitos exigidos para produtos e processos. A ordenação por importância destas dificuldades se repete quando estas são analisadas por grupos de empresas discriminadas por tamanho, por freqüência exportadora e por grupos setoriais (ver Tabelas a seguir). Vale sublinhar, entretanto, que as dificuldades referentes a informações, especialmente as comerciais, aparecem com maior importância relativa no grupo das MPEs e no grupo das empresas iniciantes.

Tabela 5.19

**Empresas da amostra discriminadas por tamanho**  
**Dificuldades associadas à atividade exportadora (%)\***

	Total	MPEs	Médias	Grandes
Informações sobre regras para acesso a mercados	79,0	80,6	77,5	77,2
Procedimentos burocráticos e administrativos	76,3	72,1	78,2	82,5
Informações comerciais (mercados, concorrência, etc.)	63,7	70,3	57,6	58,8
Requisitos exigidos (produtos, processos e etc.)	54,5	53,3	52,3	60,8

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram a dificuldade como uma das três mais importantes.

Tabela 5.20

**Empresas da amostra discriminadas por freqüência exportadora**  
**Dificuldades associadas à atividade exportadora (%)\***

	Total	I	E	A	P
Informações sobre regras para acesso a mercados	79,0	79,2	84,6	77,7	78,6
Procedimentos burocráticos e administrativos	76,3	73,3	84,6	76,6	76,5
Informações comerciais (mercados, concorrência etc.)	63,8	66,3	73,0	65,5	60,9
Requisitos exigidos (produtos, processos e etc.)	54,5	52,5	49,9	53,3	56,4

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram a dificuldade como uma das três mais importantes.

I - Iniciantes; E - Esporádicas; A - Assíduas; P - Permanentes.

Tabela 5.21

**Empresas da amostra discriminadas por grupos setoriais**  
**Dificuldades associadas à atividade exportadora (%)\***

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Informações sobre regras para acesso a mercados	79,0	75,4	65,6	82,2	79,2	84,4	83,0
Procedimentos burocráticos e administrativos	76,3	75,5	75,0	78,3	80,4	62,5	75,7
Informações comerciais (mercados, concorrência etc.)	63,7	63,2	62,5	66,9	58,6	68,8	63,4
Requisitos exigidos (produtos, processos e etc.)	54,5	64,2	50,1	45,9	57,5	56,3	56,2

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram a dificuldade como uma das três mais importantes.

## 5.7. Riscos associados à atividade exportadora

Na percepção das empresas da amostra o maior risco enfrentado na atividade exportadora está na possibilidade de perder mercados pela ação de concorrentes. Em segundo lugar aparece a preocupação com a inadimplência de clientes e por último a baixa rentabilidade dos negócios de exportação. Analisados por grupos de empresas por tamanho, por freqüência exportadora e por grupos setoriais, a ordenação dos riscos segundo sua importância não apresenta variação. Contudo, vale registrar que a preocupação com a baixa rentabilidade é maior no grupo das MPEs e das empresas iniciantes, enquanto que a preocupação com concorrentes é relativamente mais importante entre as grandes empresas e as exportadoras assíduas e permanentes. Entre os grupos setoriais maior preocupação com respeito a concorrentes foi encontrada no G1 e no G5, com inadimplência de clientes no G2 e G5 e com a baixa rentabilidade das exportações no G1.

Tabela 5.22

## Empresas da amostra discriminadas por tamanho

## Principais riscos associados à atividade exportadora (%)\*

	Total	MPEs	Médias	Grandes
Risco de perda de mercados pela ação de concorrentes	88,7	87,7	86,1	94,8
Inadimplência dos clientes	54,8	58,5	54,3	47,4
Baixa rentabilidade	34,3	28,3	40,4	38,2

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram o risco como um dos dois mais importantes.

Tabela 5.23

## Empresas da amostra discriminadas por frequência exportadora

## Principais riscos associados à atividade exportadora (%)\*

	Total	I	E	A	P
Risco de perda de mercados pela ação de concorrentes	88,7	87,2	80,8	91,1	89,3
Inadimplência dos clientes	54,8	59,5	46,2	48,9	56,0
Baixa rentabilidade	34,3	23,7	42,3	37,8	36,6

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram o risco como um dos dois mais importantes.

I - Iniciantes; E - Esporádicas; A - Assíduas; P - Permanentes.

Tabela 5.24

## Empresas da amostra discriminadas por grupos setoriais

## Principais riscos associados à atividade exportadora (%)\*

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Risco de perda de mercados pela ação de concorrentes	88,7	95,3	78,2	89,8	83,9	96,9	82,9
Inadimplência dos clientes	54,8	45,3	62,6	56,0	59,7	62,5	53,7
Baixa rentabilidade	34,3	44,3	31,2	35,0	27,6	15,7	36,6

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram o risco como um dos dois mais importantes.

### 5.8. Grau de dificuldade encontrado em relação aos diversos fatores exigidos pela experiência exportadora em suas diversas fases: entrada, consolidação e expansão

Foi solicitado às empresas atribuir uma nota de 1 (nenhuma dificuldade) a 5 (muita dificuldade) a diversos fatores exigidos pela experiência exportadora com o objetivo de avaliar os maiores entraves enfrentados nas fases de entrada, consolidação e expansão de suas atividades no mercado externo. A Tabela a seguir resume os resultados obtidos para o total da amostra e para os grupos de empresas discriminadas por tamanho. Apresenta os diversos fatores ordenados segundo a média dos valores a eles atribuídos e sua leitura registra alguns pontos relevantes, entre os quais merecem destaque:

- A ordenação dos fatores por grau de dificuldade é praticamente invariante em relação a fase da experiência exportadora. Tal circunstância se verifica nos três grupos de empresas discriminadas por tamanho (MPEs, médias e grandes);
- Questões relativas à informação são aquelas nas quais as empresas, independentemente do tamanho, enfrentam maior dificuldade;

- c) Para as MPEs e para as médias empresas a disponibilidade de recursos gerenciais é o segundo campo de maior dificuldade. Já no grupo das grandes empresas o segundo problema surge na área do cumprimento das normas exigidas pelos importadores;
- d) O enfrentamento de atraso tecnológico é um problema tão mais importante quanto menor o tamanho das empresas. No grupo das grandes empresas aparece como a questão que oferece menor dificuldade;
- e) A questão da escala não está entre os problemas mais importantes enfrentados pela MPEs.

Tabela 5.25

## Empresas da amostra discriminadas por tamanho

Grau de dificuldade\* enfrentado em relação aos diversos fatores exigidos pela experiência exportadora

MPEs		
Entrada	Consolidação	Expansão
Informação (3,0)	Informação (2,5)	Informação (2,4)
Rec. Gerenciais (2,7)	Rec. Gerenciais (2,5)	Rec. Gerenciais (2,3)
Novos produtos (2,2)	Novos produtos (2,0)	Novos produtos (2,0)
Atraso tecnológico (2,1)	Atraso tecnológico (2,0)	Atraso tecnológico (1,9)
Normas (2,1)	Normas (1,9)	Normas (1,9)
Escala (2,1)	Prioridade (1,9)	Prioridade (1,9)
Prioridade (2,0)	Escala (1,9)	Escala (1,9)
Falta de autonomia (1,5)	Falta de autonomia (1,5)	Falta de autonomia (1,4)
Médias		
Entrada	Consolidação	Expansão
Informação (2,5)	Informação (2,2)	Informação (2,2)
Rec. Gerenciais (2,3)	Rec. Gerenciais (2,1)	Rec. Gerenciais (2,2)
Prioridade (2,2)	Prioridade (2,0)	Prioridade (2,0)
Escala (2,1)	Escala (2,0)	Escala (2,0)
Normas (2,1)	Normas (1,9)	Atraso tecnológico (1,9)
Atraso tecnológico (2,0)	Atraso tecnológico (1,9)	Normas (1,8)
Novos produtos (2,0)	Novos produtos (1,8)	Novos produtos (1,8)
Falta de autonomia (1,6)	Falta de autonomia (1,5)	Falta de autonomia (1,5)
Grandes		
Entrada	Consolidação	Expansão
Informação (2,7)	Informação (2,2)	Informação (2,0)
Normas (2,4)	Normas (2,0)	Normas (1,9)
Novos produtos (2,3)	Escala (2,0)	Escala (1,9)
Prioridade (2,2)	Prioridade (2,0)	Rec. Gerenciais (1,9)
Rec. Gerenciais (2,1)	Novos produtos (1,9)	Novos produtos (1,8)
Escala (2,1)	Falta de autonomia (1,9)	Prioridade (1,8)
Falta de autonomia (2,0)	Rec. Gerenciais (1,8)	Falta de autonomia (1,8)
Atraso tecnológico (1,9)	Atraso tecnológico (1,8)	Atraso tecnológico (1,6)

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Grau médio de dificuldade, variando entre muita dificuldade (5,0) e nenhuma dificuldade (1,0).

A análise do grau de dificuldade enfrentado pelas empresas discriminadas por frequência exportadora, revela por seu turno que:

- a) Informação e recursos gerenciais são os principais problemas das empresas iniciantes, assíduas e permanentes, em todas as fases da experiência exportadora (entrada, consolidação e expansão);
- b) Conferir prioridade à atividade exportadora é uma questão relativamente mais importante entre as firmas iniciantes e esporádicas do que entre as assíduas e permanentes;
- c) Em todas as fases da experiência exportadora das empresas permanentes, desenvolver novos produtos e cumprir normas solicitadas são os pontos de maior dificuldade, em seguida ao enfrentamento das questões referentes a informação e a recursos gerenciais.

Tabela 5.26

## Empresas da amostra discriminadas por experiência exportadora

Grau de dificuldade\* enfrentado em relação aos diversos fatores exigidos pela experiência exportadora

Iniciantes		
Entrada	Consolidação	Expansão
Informação (2,6)	Informação (2,4)	Informação (2,2)
Rec. Gerenciais (2,5)	Rec. Gerenciais (2,3)	Rec. Gerenciais (2,2)
Prioridade (2,1)	Prioridade (1,9)	Prioridade (1,9)
Novos produtos (2,0)	Novos produtos (1,9)	Novos produtos (1,9)
Escala (2,0)	Escala (1,9)	Escala (1,9)
Atraso tecnológico (2,0)	Normas (1,9)	Normas (1,8)
Normas (1,9)	Atraso tecnológico (1,8)	Atraso tecnológico (1,8)
Falta de autonomia (1,5)	Falta de autonomia (1,5)	Falta de autonomia (1,5)
Esporádicas		
Entrada	Consolidação	Expansão
Informação (2,8)	Prioridade (2,6)	Rec. Gerenciais (2,7)
Rec. Gerenciais (2,7)	Informação (2,4)	Prioridade (2,4)
Prioridade (2,7)	Rec. Gerenciais (2,4)	Informação (2,2)
Novos produtos (2,4)	Novos produtos (2,2)	Novos produtos (2,2)
Escala (2,2)	Escala (2,2)	Escala (2,2)
Atraso tecnológico (2,2)	Atraso tecnológico (2,1)	Atraso tecnológico (1,9)
Normas (2,2)	Normas (2,0)	Normas (1,8)
Falta de autonomia (1,6)	Falta de autonomia (1,5)	Falta de autonomia (1,2)
Assíduas		
Entrada	Consolidação	Expansão
Informação (3,0)	Informação (2,5)	Informação (2,4)
Rec. Gerenciais (2,5)	Rec. Gerenciais (2,2)	Rec. Gerenciais (2,1)
Novos produtos (2,2)	Escala (2,0)	Escala (1,9)
Normas (2,2)	Prioridade (2,0)	Prioridade (1,9)
Escala (2,1)	Novos produtos (1,9)	Atraso tecnológico (1,9)
Atraso tecnológico (2,1)	Normas (1,9)	Novos produtos (1,8)
Prioridade (2,1)	Atraso tecnológico (1,9)	Normas (1,8)
Falta de autonomia (1,9)	Falta de autonomia (1,8)	Falta de autonomia (1,7)



(Continuação)

Permanentes		
Entrada	Consolidação	Expansão
Informação (2,8)	Informação (2,3)	Informação (2,2)
Rec. Gerenciais (2,3)	Rec. Gerenciais (2,1)	Rec. Gerenciais (2,2)
Novos produtos (2,2)	Novos produtos (1,9)	Novos produtos (1,9)
Normas (2,2)	Normas (1,9)	Normas (1,9)
Prioridade (2,1)	Prioridade (1,9)	Escala (1,9)
Escala (2,0)	Escala (1,9)	Prioridade (1,8)
Atraso tecnológico (2,0)	Atraso tecnológico (1,9)	Atraso tecnológico (1,8)
Falta de autonomia (1,7)	Falta de autonomia (1,5)	Falta de autonomia (1,5)

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Grau médio de dificuldade, variando entre muita dificuldade (5,0) e nenhuma dificuldade (1,0).

### 5.9. Condicionantes da escolha de mercados

Para todas as empresas da amostra, independentemente de tamanho, frequência exportadora e grupo setorial, o principal condicionante da escolha de mercado é a maior rentabilidade das exportações. Seguem-se a maior afinidade cultural/proximidade geográfica, a menor competitividade em preços em mercados alternativos e a definição do mercado por decisão da matriz.

O exame desta questão por grupo de empresas discriminadas por tamanho revela, contudo, que a escolha do mercado por imposição da matriz é proporcionalmente maior no grupo das grandes empresa. Por outro lado indica que uma parcela mais significativa das MPEs e das médias empresas (relativamente às grandes) elege determinados mercados pelo fato de serem menos competitivas em qualidade em mercados alternativos (Tabela 5.27).

**Tabela 5.27**  
**Empresas da amostra discriminadas por tamanho**  
**Principais condicionantes da escolha de mercados (%)\***

	Total	MPEs	Médias	Grandes
Busca de maior rentabilidade	71,7	70,8	74,9	69,0
Maior afinidade cultural e proximidade geográfica	58,6	60,4	53,0	64,0
Menor competitividade (preços) em outros mercados	53,2	47,6	59,7	55,6
Estratégia da matriz	50,8	45,7	53,0	58,7
Menor competitividade (qualidade/tecnologia) em outros mercados	24,8	28,8	23,9	17,6
Dificuldade de acesso às fontes externas de financiamento	16,5	19,3	16,6	10,3

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram o condicionante como um dos três mais importantes.

No grupo das empresas iniciantes e permanentes a ordenação dos principais condicionantes da escolha de mercados segue de perto a ordenação encontrada para o total das empresas da amostra. No grupo das empresa esporádicas a questão da rentabilidade destaca-se como a mais importante relativamente aos demais condicionantes. Já no grupo das assíduas a maior afinidade cultural/proximidade geográfica aparece como um condicionante proporcionalmente mais relevante *vis à vis* o verificado no grupo das iniciantes e permanentes.

Tabela 5.28

## Empresas da amostra discriminadas por freqüência exportadora

## Principais condicionantes da escolha de mercados (%)\*

	Total	I	E	A	P
Busca de maior rentabilidade	71,7	72,3	80,8	74,4	69,5
Maior afinidade cultural e proximidade geográfica	58,6	54,5	42,3	72,2	57,2
Menor competitividade (preços) em outros mercados	53,2	55,5	46,1	54,5	52,7
Estratégia da matriz	50,8	50,5	42,3	52,3	51,4
Menor competitividade (qualidade/tecnologia) em outros mercados	24,8	26,7	26,9	17,8	26,4
Dificuldade de acesso às fontes externas de financiamento	16,5	18,8	19,1	12,2	16,9

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram o condicionante como um dos três mais importantes.

O exame dos condicionantes da escolha de mercados por grupos setoriais indica que a afinidade cultural/proximidade geográfica é relativamente menos relevante no G6; que a maior competitividade em preços é proporcionalmente mais relevante no G1 e menos importante no G5; que a definição da estratégia exportadora pela matriz é relativamente mais importante no G5 e no G6 e menos relevante no G1 e no G2; e que a escolha do mercado pelo fato destes serem menos exigentes em relação a qualidade é proporcionalmente mais freqüente entre as empresas do G1.

Tabela 5.29

## Empresas da amostra discriminadas por grupos setoriais

## Principais condicionantes da escolha de mercados (%)\*

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Busca de maior rentabilidade	71,7	74,3	73,2	76,6	69,1	66,2	69,6
Maior afinidade cultural e proximidade geográfica	58,6	58,2	59,3	48,8	59,7	63,7	38,4
Menor competitividade (preços) em outros mercados	53,2	62,3	65,2	52,5	53,1	33,1	57,0
Estratégia da matriz	50,8	42,0	43,3	56,9	52,8	70,1	61,6
Menor competitividade (qualidade/tecnologia) em outros mercados	24,8	31,8	27,3	19,7	21,9	19,4	22,6
Dificuldade de acesso às fontes externas de financiamento	16,5	11,9	10,6	22,0	17,4	27,2	20,2

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Proporção de empresas que citaram o condicionante como um dos três mais importantes.

### 5.10. Variáveis importantes para a definição da estratégia exportadora das empresas

Foi solicitado às empresas atribuir uma nota de um (sem importância) a cinco (muito importante) para avaliar a relevância de uma série de variáveis na definição de suas estratégias de exportação. Para todos os grupos de empresas a fixação de preços apareceu como a variável mais importante. Vale registrar que a associação comercial com produtores locais e a produção no mercado de destino foram as variáveis consideradas relativamente menos importantes, o que revela que na estratégia exportadora comercial das empresas da amostra o investimento direto nos mercados de destino não aparece como prioridade.

Tabela 5.30

## Empresas da amostra discriminadas por tamanho

## Importância das variáveis na definição da estratégia exportadora\*

	MPEs	Médias	Grandes
Fixação de preços	4,3	4,2	4,4
Logística	3,6	3,7	4,0
Distribuição e marketing	3,7	3,6	3,9
Adaptação de produtos e linhas de produção	3,6	3,7	3,8
Associação comercial com produtores locais	2,9	2,7	2,6
Produção no mercado de destino	2,8	2,5	2,8

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Média dos valores : de 5 (muito importante) a 1 (sem importância).

Tabela 5.31

## Empresas da amostra discriminadas por frequência exportadora

## Importância das variáveis na definição da estratégia exportadora\*

Elementos importantes na estratégia exportadora	Iniciante	Esporádico	Assíduo	Permanente
Fixação de preços	4,4	3,9	4,4	4,3
Logística	3,8	3,5	3,6	3,7
Distribuição e marketing	3,6	3,6	3,7	3,8
Adaptação de produtos e linhas de produção	3,7	3,3	3,4	3,8
Associação comercial com produtores locais	2,9	3,2	2,8	2,7
Produção no mercado de destino	2,8	3,2	2,6	2,6

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

\* Média dos valores : de 5 (muito importante) a 1 (sem importância).

## 6. FINANCIAMENTO ÀS EXPORTAÇÕES

A existência de linhas de financiamento com prazos, custos e condições gerais adequadas é freqüentemente citada como uma das condições fundamentais para aumentar a capacidade de competição das empresas brasileiras no mercado internacional. Na verdade, a questão do crédito tem sido destacada como um dos principais entraves ao desenvolvimento da economia brasileira como um todo, e não somente dos negócios ligados à exportação. Até 1994, a grande instabilidade macroeconômica, refletida em elevada taxa de inflação, era tida como o grande entrave à expansão do crédito. Após a queda da inflação trazida pelo Plano Real, o foco da discussão se voltou para a elevada taxa de juros real e para as fraquezas estruturais do sistema financeiro brasileiro.

Neste quadro, o financiamento à exportação não tem sido exceção. É verdade que o maior acesso a linhas de crédito externo a prazos e custos bem mais favoráveis permitiu aos bancos instalados no país expandir o crédito aos exportadores a custos também bem mais atraentes do que o das linhas com *funding* doméstico. Isto porque a receita em moeda estrangeira do exportador funciona como um *hedge* natural para o passivo em moeda estrangeira gerado pelo crédito externo. Isto explica a grande penetração das linhas de crédito privadas à exportação, como os ACC's (Adiantamentos de Contrato de Câmbio), que, como será visto, é a linha de financiamento à exportação mais conhecida e mais utilizada no universo das empresas pesquisadas. Além disso, o sistema público de financiamento à exportação passou por importantes transformação ao longo da década de 90, com a criação de um leque mais amplo de mecanismos, basicamente no âmbito do Proex e do BNDES-Exim.

Contudo, o estudo de Blumenschein e Leon<sup>4</sup>, que também compõe o projeto BNDES-FUNCEX-FGV, destaca alguns problemas que ainda caracterizam o financiamento à exportação no Brasil. O primeiro está relacionado à incerteza quanto ao volume de recursos disponíveis, por dois motivos: porque os recursos do Proex estão inseridos no orçamento da União, e portanto são alvo de negociações anuais quanto ao volume de recursos disponíveis; e porque os financiamentos privados são condicionados pela oferta de capital externo ao país, cuja elevada volatilidade tem sido sentida a cada nova crise que se abate sobre a economia mundial.

O segundo problema relaciona-se à questão do acesso ao crédito, partindo-se da hipótese de que a capacidade de obter financiamento à exportação varia de forma significativa conforme alguns atributos da empresa – por exemplo, seu tamanho ou sua tradição na atividade de exportação. A existência de falhas de mercado e de assimetrias de informação são especialmente graves no mercado de crédito, onde os ofertantes operam sob mecanismos rígidos de gestão de risco. As exigências excessivas por parte dos agentes financeiros seriam, assim, uma forte restrição de oferta de crédito a um grupo bastante expressivo de exportadores – especialmente as empresas de menor porte e aqueles que estão se iniciando na exportação ou exportam de forma irregular ao longo do tempo.

Blumenschein e Leon destacam ainda um terceiro problema com relação ao crédito à exportação que relaciona-se à demanda dos exportadores. Em seu trabalho, eles tentam identificar e separar da análise

---

<sup>4</sup> “Uma Análise do Sistema de Financiamento e Seguro à Exportação no Brasil”.

as empresas que simplesmente não desejam ou não mostram interesse em obter financiamento, a fim de qualificar melhor a análise dos dois problemas anteriores.

Análise semelhante à do financiamento é feita para a questão do seguro de crédito à exportação, concentrada nos mecanismos da Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação (SBCE) e do Fundo de Garantia de Promoção de Competitividade (FGPC), também conhecido como Fundo de Aval, gerenciado pelo BNDES.

### 6.1. Questões fundamentais

A pesquisa desenvolvida pela Funcex junto a 460 empresas exportadoras procura dar subsídios à análise dos problemas colocados acima, por meio de 9 perguntas do questionário que envolvem 4 grupos de questões, a saber:

- (i) *Qual o grau de conhecimento e utilização das diversas linhas de financiamento existentes, como ACC, Proex, BNDES-Exim etc.?* Estas informações permitem inferir, por um lado, qual a penetração de cada linha de financiamento entre as empresas exportadoras, sem levar em conta considerações sobre o volume financiado. Pode-se assim analisar se há efetivamente uma distinção de acesso ao crédito entre empresas de diferentes portes, de diferentes frequências exportadoras, e mesmo de diferentes grupos setoriais. A pergunta sobre conhecimento das linhas permite inferir também se há algum problema de informação entre as diferentes linhas de financiamento existentes.
- (ii) *Qual a importância que o financiamento tem para o sucesso das atividades de exportação das empresas?* Esta questão permite inferir qual o grau de interesse que as empresas têm em buscar crédito – que poderia ser uma *proxy* para a demanda por financiamento – e se há alguma diferença neste grau de interesse entre os diferentes atributos das empresas.
- (iii) *O que facilita ou restringe o acesso ao crédito para exportação?* Estas perguntas permitem inferir aonde estão efetivamente localizados os principais problemas de acesso ao crédito da forma como são percebidos pelas empresas, tanto entre aquelas que o utilizam quanto entre as que não utilizam.
- (iv) *Qual o grau de acesso ao seguro de crédito à exportação?* Permite inferir qual o percentual das empresas que efetivamente consegue contratar este seguro, se há alguma diferença neste percentual entre os diferentes atributos das empresas e quais os fatores que permitiram ou impediram a contratação do seguro.

A análise dos resultados dos questionários leva a algumas conclusões gerais quanto às questões colocadas acima.

- As linhas de crédito privadas à exportação, destacadamente o Adiantamento de Contrato de Câmbio (ACC), são mais conhecidas e mais utilizadas pelas empresas do que as linhas públicas. Entre estas últimas, a mais conhecida e utilizada é o Proex-Financiamento, enquanto as linhas de crédito do

BNDES-Exim são conhecidas por metade ou menos das empresas, e utilizadas por 10% ou menos. O porte é um fator determinante na utilização das linhas de crédito: as grandes utilizam quase todas as linhas em maior percentual que as demais, e isto tanto nos mecanismos públicos quanto nos privados, indicando que o financiamento público não tem atingido o que seria um de seus principais objetivos, o de sobrepor falhas de mercado que discriminam o crédito contra as empresas de menor porte. A notável exceção é o Proex-financiamento, mecanismo que as micro e pequenas utilizam em maior proporção que as demais. Com relação à frequência exportadora ou ao grupo setorial, não se observou nenhum padrão definido de discriminação.

- A grande maioria das empresas considera que o financiamento é um requisito importante para o sucesso da exportação, e apenas 10% disseram que ele não tem nenhuma importância. Isso revela que pelo menos 70% a 90% das empresas seriam efetivas demandadoras de crédito. A importância atribuída ao financiamento é sempre grande (entre 60% e 80%), independentemente do porte da empresa, da frequência exportadora ou do setor. Observa-se também que as empresas tem maior necessidade dos recursos de financiamento nas operações de pré-embarque, referentes a capital de giro para a produção.
- A qualidade dos balanços da empresa e a existência de garantias reais foram os dois fatores mais citados pelas empresas como importantes para permitir o acesso ao crédito. Analogamente, as exigências de garantias reais, os entraves burocráticos e legais e as condições de financiamento forma os mais citados como fatores responsáveis por tentativas frustradas de acesso ao crédito à exportação. Isto parece confirmar o peso da burocracia e dos padrões rígidos de concessão de financiamento como principais limitadores do acesso ao crédito. O padrão de respostas foi similar entre os diversos portes de empresa, frequência exportadora e grupos setoriais. Vale notar que a elevada taxa de juros também foi citada como um importante fator limitador de interesse pelo crédito.
- Mais de 50% das empresas pesquisadas nem sempre conseguiu Ter acesso ao seguro de crédito, sendo que as empresas grandes apresentaram um percentual maior de sucesso. O custo do seguro e a burocracia foram citados como principais fatores limitadores do acesso ao seguro, mas o grande número de empresas que não souberam dizer qual o fator limitador parece indicar um grande desinteresse por este mecanismo.

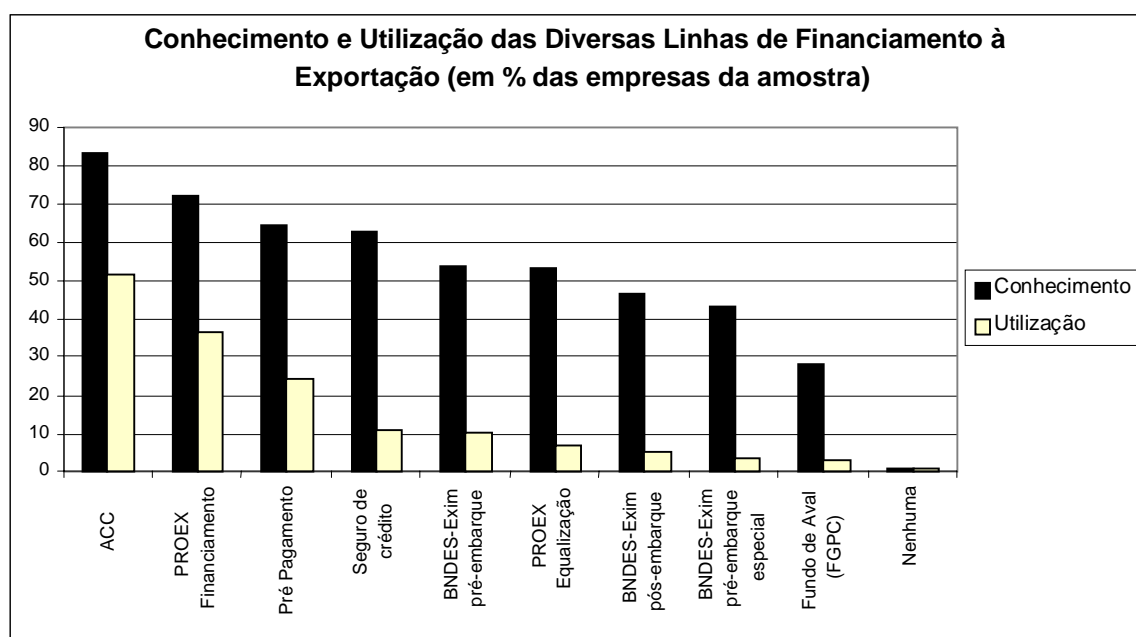
A seguir, são apresentados os principais resultados da pesquisa de campo no tema “Financiamento”, separados por seus principais tópicos.

## **6.2. Conhecimento e utilização das linhas de financiamento existentes**

Entre as diversas modalidades de financiamento disponíveis às atividades de exportação, o Gráfico 6.1 mostra que as operações de adiantamento de contrato de câmbio (ACC) são conhecidas por 83,5% das empresas pesquisadas, já tendo sido utilizadas por 51,3% das empresas. Em seguida, as modalidades mais conhecidas e utilizadas são o Proex-financiamento e o pré-pagamento. As linhas do BNDES-Exim têm um grau de conhecimento inferior, sendo que a modalidade de financiamento pré-embarque é

conhecida por 54% das empresas, e a pós-embarque por 46,5%. Com relação ao percentual de utilização, as diferenças entre as linhas mantêm o mesmo padrão da relativa ao conhecimento, embora em todas o percentual de utilização seja bem mais baixo. As linhas do BNDES-Exim mostram percentuais expressivamente inferiores às linhas mais utilizadas, como o ACC ou o Proex-financiamento. No caso do pré-embarque, apenas 10% das empresas pesquisadas já utilizaram, ao passo que no pós-embarque este percentual cai para 5,2%.

Gráfico 6.1



Há uma visível correlação entre o grau de conhecimento das diversas linhas e o porte da firma, como mostra a Tabela 6.1. As grandes tem, em todos os casos, maior percentual de conhecimento que as médias, e as médias mais do que as micro e pequenas – com as diferenças sendo um pouco mais significativas nos mecanismos públicos (Proex e BNDES-Exim), indicando que estes mecanismo não tem sido capazes de sobrepor as falhas de alocação de crédito que discriminam contra as empresas de menor porte. Ao longo das diferentes linhas de crédito, contudo, o nível de conhecimento por porte de empresa obedece a mesma hierarquia do total das empresas.

**Tabela 6.1**  
**Conhecimento das Diversas Linhas de Financiamento à Exportação**

(em % das empresas da amostra)

	ACC	Proex- Financ.	Pré- pagamento	Seguro de crédito	BNDES-Exim pré-embarque	Proex equalização	BNDES-Exim pós-embarque
<b>Porte</b>							
Micro e Pequena	78,8	64,6	59,0	55,2	45,3	48,6	40,6
Média	84,1	75,5	62,3	62,3	53,6	47,7	45,0
Grande	92,8	82,5	81,4	80,4	73,2	72,2	61,9
<b>Freqüência</b>							
Iniciante	76,2	71,3	58,4	55,4	56,4	60,4	45,5
Esporádica	42,3	69,2	53,8	73,1	34,6	26,9	30,8
Assídua	88,9	75,6	60,0	65,6	48,9	48,9	40,0
Permanente	88,9	71,2	70,4	63,8	56,8	54,7	51,0
<b>Grupo Setorial</b>							
Grupo1	90,6	70,8	64,2	54,7	50,9	52,8	42,5
Grupo2	90,6	53,1	62,5	50,0	31,3	37,5	25,0
Grupo3	82,2	65,0	63,7	63,7	51,6	51,0	46,5
Grupo4	79,3	86,2	64,4	70,1	65,5	59,8	52,9
Grupo5	87,5	78,1	81,3	75,0	53,1	59,4	50,0
Grupo6	70,7	80,5	56,1	61,0	63,4	56,1	56,1
<b>Geral</b>	<b>83,5</b>	<b>72,0</b>	<b>64,8</b>	<b>62,8</b>	<b>53,9</b>	<b>53,3</b>	<b>46,5</b>

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

Uma hipótese razoável a ser considerada também é que o grau de conhecimento e utilização das diversas linhas de financiamento seria tão maior quanto mais freqüentes fossem as operações de exportação das firmas. A Tabela 6.1 mostra, contudo, que não há uma relação tão clara entre estas variáveis. Com efeito, observa-se que as empresas iniciantes na exportação – ou seja, aquelas que realizaram a primeira exportação apenas a partir de 1997 – conhecem as linhas de financiamento à exportação em maior percentual do que as esporádicas e, no caso do Proex-equalização, mais até do que as permanentes. Portanto, o fato de terem entrado recentemente na exportação não implica que uma firma tenha menor conhecimento das linhas disponíveis.

Entre os grupos setoriais, não se observa um padrão bem definido. Os grupos 1 e 2 têm um conhecimento relativamente maior do ACC, o grupo 3 mantém-se em geral próximo à média total em todas as linhas consideradas, os grupos 4 e 6 têm um conhecimento relativamente maior das linhas do BNDES-Exim e do Proex e o grupo 5 conhece mais o pré-pagamento e o seguro de crédito.

Quanto à utilização, o porte também exerce uma influência importante, como ilustra a Tabela 6.2 sendo que as grandes utilizam quase todas as linhas em maior percentual que as demais. A notável exceção é o Proex-financiamento, no qual a lógica se inverte: as micro e pequenas utilizam em maior proporção (nada menos que 49%), seguidas pelas médias (31%) e pelas grandes (18%).



**Tabela 6.2**  
**Utilização das Diversas Linhas de Financiamento à Exportação**

(em % das empresas da amostra)

	ACC	Proex-Financ.	Pré-pagamento	Seguro de crédito	BNDES-Exim pré-embarque	Proex equalização	BNDES-Exim pós-embarque
<b>Porte</b>							
Micro e Pequena	40,1	49,1	18,9	7,5	7,5	2,8	2,8
Média	55,0	32,5	22,5	9,9	9,9	5,3	3,3
Grande	70,1	17,5	37,1	18,6	16,5	18,6	13,4
<b>Freqüência</b>							
Iniciante	41,6	45,5	17,8	5,0	7,9	4,0	3,0
Esporádica	23,1	46,2	23,1	15,4	15,4	0,0	0,0
Assídua	45,6	45,6	20,0	11,1	5,6	6,7	4,4
Permanente	60,5	29,2	28,0	12,3	12,3	9,1	7,0
<b>Grupo Setorial</b>							
Grupo1	61,3	27,4	27,4	6,6	7,5	3,8	3,8
Grupo2	62,5	31,3	31,3	0,0	6,3	6,3	3,1
Grupo3	47,8	45,2	21,0	5,1	8,3	5,1	3,2
Grupo4	48,3	26,4	27,6	29,9	18,4	11,5	10,3
Grupo5	56,3	40,6	21,9	9,4	9,4	6,3	9,4
Grupo6	31,7	53,7	12,2	12,2	12,2	14,6	4,9
<b>Geral</b>	<b>51,3</b>	<b>37,0</b>	<b>23,9</b>	<b>10,7</b>	<b>10,2</b>	<b>7,0</b>	<b>5,2</b>

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

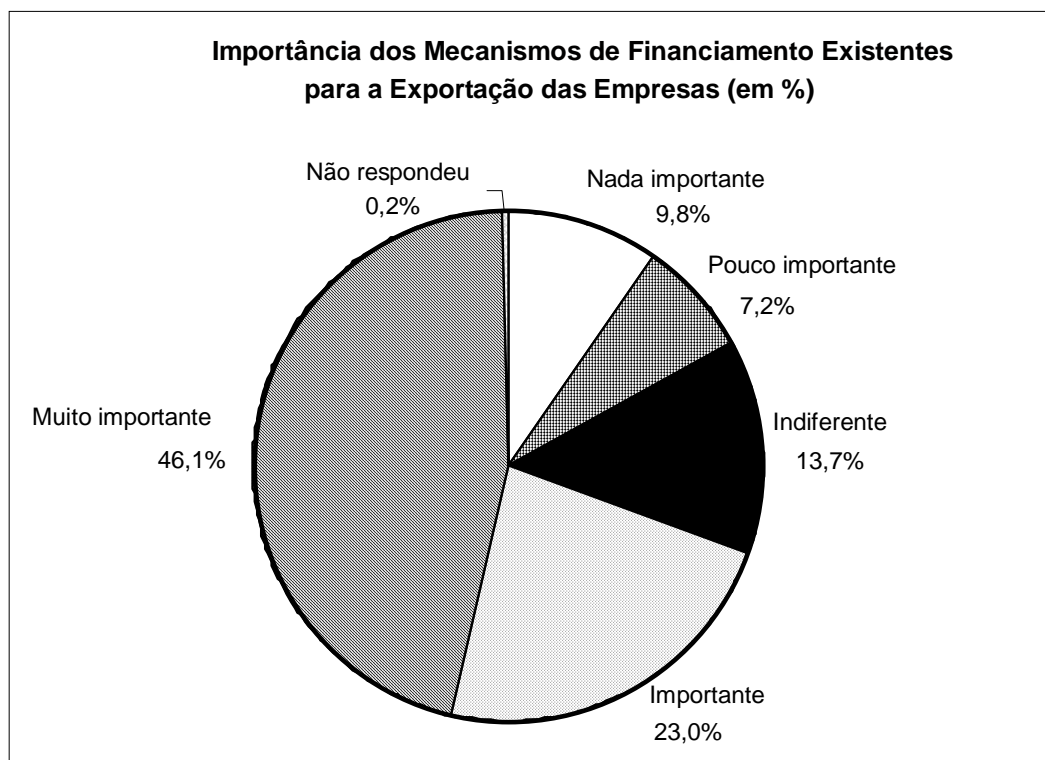
Quanto à freqüência exportadora não há uma regra clara, sendo que os percentuais ao longo das diferentes freqüências de exportação variam bastante conforme a linha de financiamento. No caso do ACC, a utilização é mais intensa entre as permanentes (cerca de 60% delas já utilizaram esta linha). No caso do Proex-financiamento, a utilização é maior entre as iniciantes, esporádicas e assíduas, e bem menor entre as permanentes. Quanto ao BNDES-Exim pré-embarque, as que mais utilizam são as esporádicas, e no pré-embarque, as permanentes.

Entre os grupos setoriais também não há um padrão bem definido, embora os percentuais de utilização reflitam, em geral, o padrão dos percentuais de conhecimento. Os grupos 1 e 2 utilizam mais o ACC, os grupos 3 e 6 utilizam-se relativamente mais do Proex-financiamento, o grupo 5 utiliza-se mais do ACC e do Proex-financiamento, e o grupo 4 utiliza-se de todas as principais linhas em percentual maior do que a média, exceto no caso do Proex-financiamento.

### 6.3. Importância do financiamento

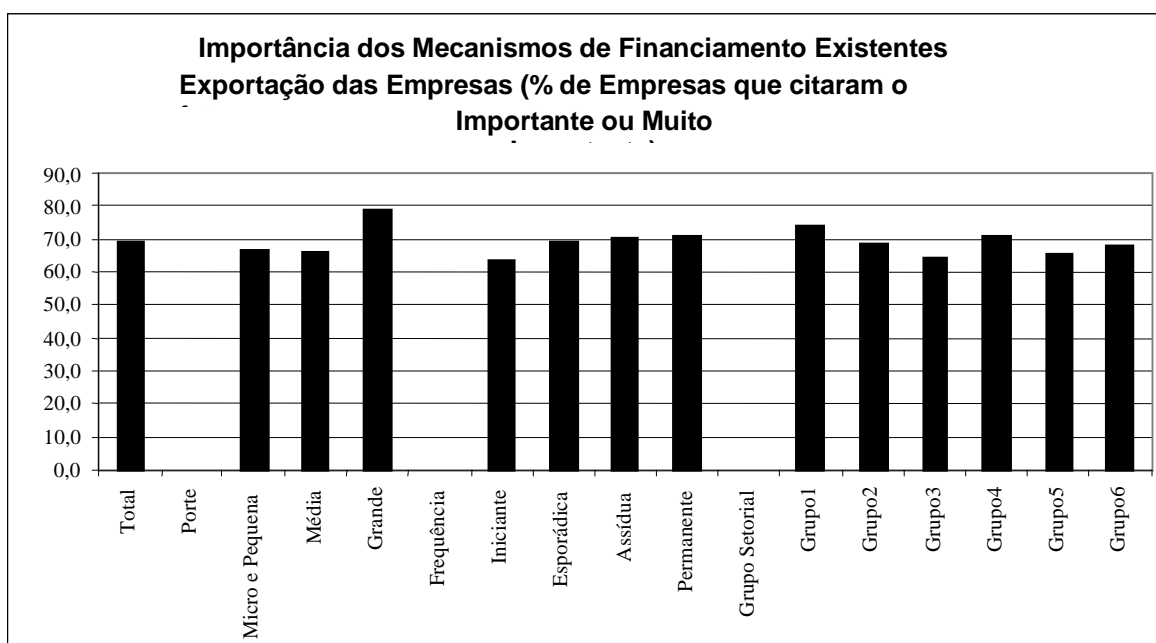
Um percentual bastante expressivo das empresas da amostra (69%) consideram que o financiamento é um item importante ou muito importante para o sucesso de sua atividade exportadora, como ilustra o Gráfico 6.2, enquanto que apenas 10% afirmaram que este item não tem nenhuma importância. Isso revela que pelo menos 70% a 90% das empresas seriam efetivas demandadoras de crédito.

Gráfico 6.2



A importância atribuída ao financiamento é sempre grande (entre 60% e 80%), independentemente do porte da empresa, da frequência exportadora ou do setor, conforme o Gráfico 6.3. Observa-se que as grandes empresas atribuem uma importância um pouco maior do que as demais, as empresas iniciantes atribuem um peso um pouco menor, e entre os grupos setoriais a importância é um pouco maior nos grupos 1 e 4.

Gráfico 6.3



Destaca-se também que as empresas tem maior necessidade dos recursos de financiamento nas operações de pré-embarque, referentes a capital de giro para a produção (pouco mais da metade das empresas citaram esta destinação como a mais importante), sendo que 41,5% das empresas utilizam os recursos primordialmente para financiar a comercialização e 9% não souberam responder (Tabela 6.3). Vale notar que este dado não implica necessariamente que haja uma maior demanda de volume recursos para pré-embarque do que para pós.

Observa-se ainda que o capital de giro é relativamente mais importante para as empresas micro e pequenas, assim como para as iniciantes e esporádicas. Já para as médias e grandes a importância do pré e do pós-embarque é similar, ao passo que para as assíduas e para as empresas dos grupos 4 e 6 o financiamento para comercialização tem maior importância do que para capital de giro.

Tabela 6.3

**Destinação dos Financiamentos à Exportação Para as Empresas (em %)**

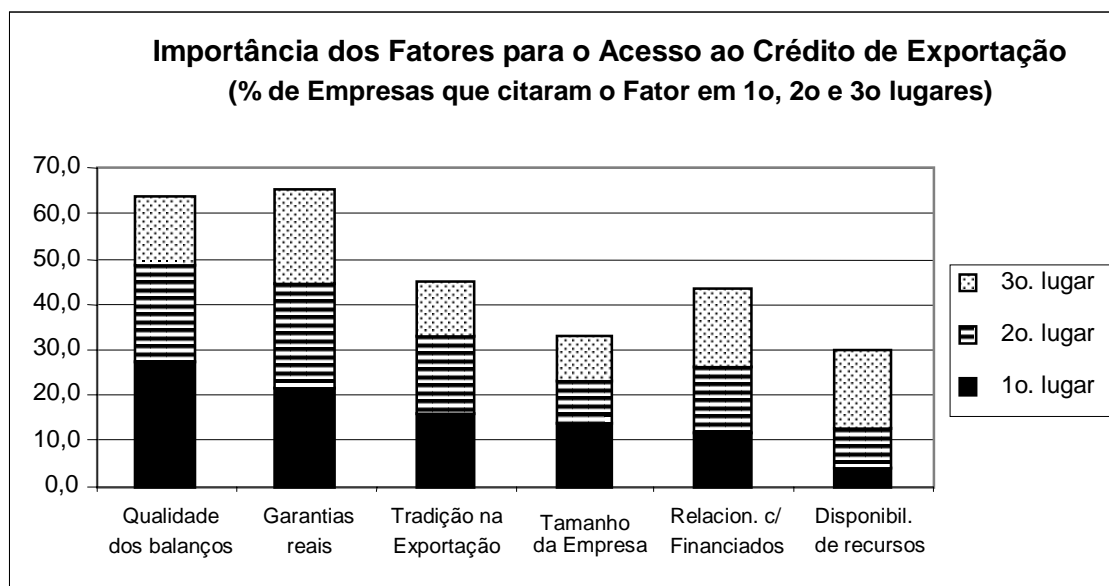
	Comercialização	Capital de Giro
<b>Total</b>	<b>41,5</b>	<b>50,9</b>
<b>Porte</b>		
Micro e Pequena	35,4	55,2
Média	45,0	46,4
Grande	49,5	48,5
<b>Freqüência</b>		
Iniciante	36,6	51,5
Esporádica	26,9	69,2
Assídua	48,9	44,4
Permanente	42,4	51,0
<b>Grupo Setorial</b>		
Grupo1	37,7	57,5
Grupo2	21,9	68,8
Grupo3	39,5	49,7
Grupo4	52,9	41,4
Grupo5	43,8	53,1
Grupo6	48,8	39,0

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

#### 6.4. Fatores que facilitam ou dificultam o acesso ao crédito à exportação

A qualidade dos balanços da empresa e a existência de garantias reais foram os dois fatores mais citados pelas empresas como importantes para permitir o acesso ao crédito, sendo citados em 1º, 2º ou 3º lugares por, respectivamente, 63,9% e 65% das empresas (Gráfico 6.4). Vale notar que o tamanho da empresa recebeu apenas 33% de citações, e a disponibilidade de recursos (ou seja, a oferta) apenas 30%. Este dado parece confirmar a idéia de que as exigências burocráticas dos bancos são o entrave mais importante ao acesso ao crédito.

Gráfico 6.4



Quanto ao porte da empresa, observou-se o mesmo padrão de importância do total, notando-se que as grandes empresas atribuíram importância bem maior ao tamanho da empresa e ao relacionamento com o agente financiador – confirmando a hipótese de que o tamanho da empresa e seu peso no portfólio dos bancos são fatores que facilitam o acesso ao crédito – e importância bem menor do que a média para o item garantias reais – que efetivamente não são um problema para empresas maiores. Já as pequenas e médias concentraram sua atenção mesmo em garantias reais e qualidade dos balanços (Tabela 6.4).

Quanto à frequência exportadora, também se reproduz, em geral, a mesma hierarquia de importância do total. Nota-se que as esporádicas deram uma importância relativamente maior aos itens tamanho da empresa, disponibilidade de recursos e garantias reais, ao passo que as demais categorias reproduziram o padrão geral de respostas.

Entre os grupos setoriais o padrão de respostas foi mais variado, destacando-se que o grupo 2 atribuiu importância bem maior do que a média ao item tradição na exportação, os grupos 1 e 6 destacaram mais o tamanho da empresa e o grupo 4 deu mais importância ao relacionamento com o agente financiador.

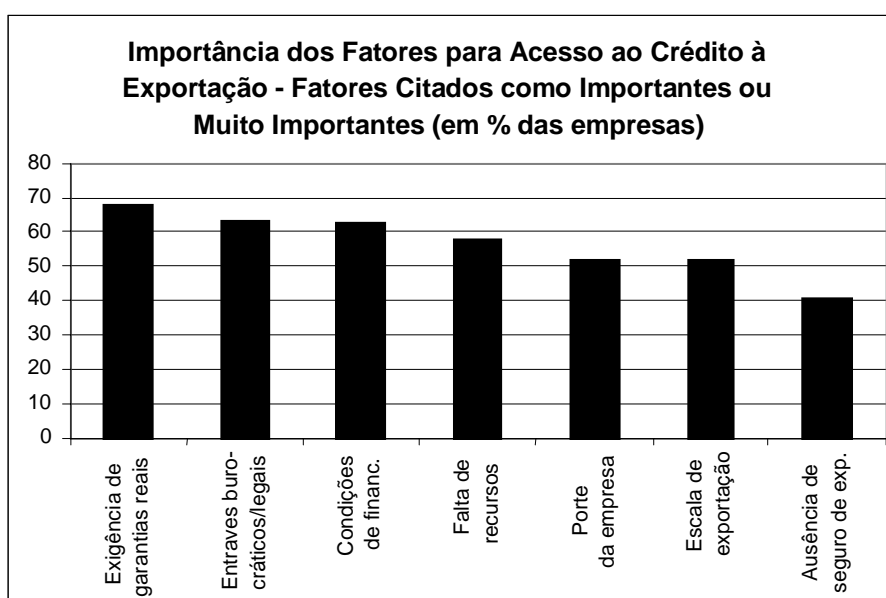
**Tabela 6.4**  
**Importância dos Fatores para Acesso ao Crédito à Exportação (em %)**  
**Citações em 1o, 2o ou 3o Lugares**

	Garantias reais	Qualidade dos balanços	Tradição na Exportação	Relacion. c/ financiador	Tamanho da empresa	Disponib. de recursos
<b>Total</b>	<b>65,0</b>	<b>63,9</b>	<b>45,2</b>	<b>43,9</b>	<b>33,0</b>	<b>29,8</b>
<b>Porte</b>						
Micro e Pequena	68,4	60,8	43,4	44,8	28,8	28,8
Média	64,9	66,9	44,4	48,3	29,1	32,5
Grande	57,7	66,0	50,5	35,1	48,5	27,8
<b>Freqüência</b>						
Iniciante	63,4	62,4	40,6	42,6	36,6	26,7
Esporádica	73,1	57,7	38,5	26,9	42,3	46,2
Assídua	71,1	60,0	41,1	51,1	26,7	31,1
Permanente	62,6	66,7	49,4	43,6	32,9	28,8
<b>Grupo Setorial</b>						
Grupo1	60,4	62,3	50,9	50,9	41,5	22,6
Grupo2	65,6	71,9	62,5	43,8	21,9	31,3
Grupo3	67,5	66,9	35,7	38,2	30,6	35,0
Grupo4	69,0	63,2	52,9	54,0	26,4	20,7
Grupo5	59,4	59,4	50,0	31,3	34,4	31,3
Grupo6	61,0	53,7	31,7	41,5	41,5	43,9

Fonte: Pesquisa Funcex/Enfoque.

A idéia de que o acesso ao crédito está condicionado principalmente pelas exigências burocráticas dos agentes financiadores, em especial a existência de garantias, é confirmado pela pergunta 42, onde se questiona sobre o grau de importância de diversos fatores como responsáveis por tentativas frustradas de acesso ao crédito à exportação. Destacam-se como mais importantes as exigências de garantias reais, os entraves burocráticos e legais e as condições de financiamento, todos com mais de 60% de citações pelas empresas como importantes ou muito importantes (Gráfico 6.5). Destaca-se o aparecimento de um fator relacionado à escassez de oferta: a falta de recursos foi citada por 57,8% das empresas. As respostas segundo o porte, a freqüência exportadora e o grupo setorial das empresas reproduz o resultado geral.

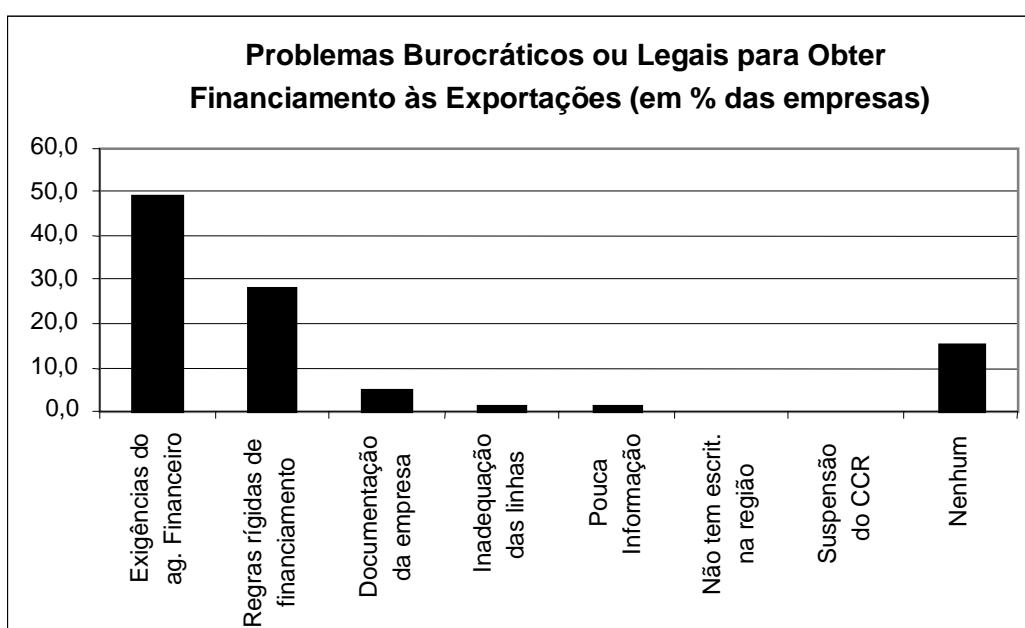
**Gráfico 6.5**



Na mesma linha de fatores que dificultam o acesso ao crédito, pediu-se às empresas que avaliassem os principais problemas burocráticos e legais encontrados pela empresa para obter financiamento às exportações. Dois fatores dominam a cena: exigências excessivas do agente financeiro (quase 50% das empresas) e regras rígidas de financiamento (28%). Os demais fatores não tiveram grande importância (Gráfico 6.6). Vale notar que, embora a pesquisa tenha sido realizada no final do ano passado, quando as reclamações dos exportadores com relação à suspensão do Convênio de Crédito Recíproco no âmbito da Aladi era mais intenso, este item praticamente não foi citado como responsável pelo fracasso do acesso ao crédito.

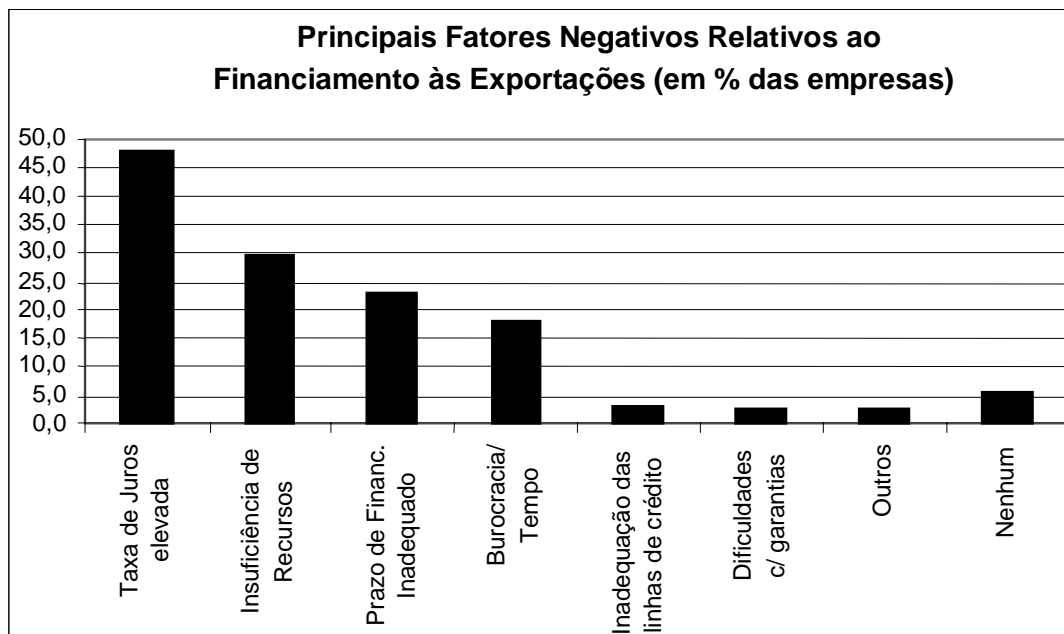
Como no caso anterior, as respostas segundo o porte, a frequência exportadora e o grupo setorial das empresas reproduz o resultado geral.

Gráfico 6.6



Por fim, as taxas de juros elevadas foram citadas como o principal fator negativo em relação ao financiamento à exportação, o que não surpreende dado ser um problema generalizado na economia brasileira (Gráfico 6.7). Quase metade das empresas citou este fator. Em seguida veio a insuficiência de recursos com 30%, o prazo de financiamento inadequado, com 23% e a burocracia, com 18%. Percebe-se que o resultado deste último quesito não está muito coerente com os resultados anteriormente citados, uma vez que os fatores relacionados à burocracia do financiamento (exigências do agente financeiro, regras rígidas etc.) tinham grande importância para a maioria das empresas pesquisadas. Mais uma vez, as respostas segundo o porte, a frequência exportadora e o grupo setorial das empresas reproduz o resultado geral.

Gráfico 6.7



### 6.5. Seguro de crédito

Mais de 50% das empresa disseram que nem sempre conseguiram obter seguro de crédito à exportação, sendo que as empresas assíduas e as dos grupos 3 e 5 apresentaram um percentual de fracasso na acesso ao crédito significativamente maior do que a média, como mostra a Tabela 6.5. Quanto ao porte, as grandes tiveram um percentual de sucesso superior às demais, bem como as esporádicas e as do grupo 6 – únicas em que o percentual de sucesso foi maior do que o de fracasso.

Tabela 6.5

#### A Empresa Sempre Conseguiu Obter Seguro de Crédito?

(em % do total de respostas)

	Sim	Não	Não utiliza
<b>Total</b>	<b>32,0</b>	<b>54,1</b>	<b>10,4</b>
<b>Porte</b>			
Micro e Pequena	31,7	55,0	13,4
Média	31,3	61,9	6,8
Grande	38,9	49,5	11,6
<b>Freqüência</b>			
Iniciante	28,9	57,7	13,4
Esporádica	50,0	45,8	4,2
Assídua	30,2	64,0	5,8
Permanente	34,2	53,6	12,2
<b>Grupo Setorial</b>			
Grupo1	33,7	54,8	11,5
Grupo2	43,8	50,0	6,3
Grupo3	25,0	61,5	13,5
Grupo4	41,0	51,8	7,2
Grupo5	18,8	68,8	12,5
Grupo6	47,5	42,5	10,0

Fonte: Pesquisa Funcex/Enfoque.

Quanto aos fatores que dificultaram o acesso ao seguro de crédito, o custo do seguro foi o mais citado, embora tenha sido citado por apenas 13,7% das empresas. É de certa forma surpreendente o fato de que mais de 60% das empresas simplesmente não responderam a este item, o que pode indicar duas coisas: um desconhecimento da existência de seguro – de fato quase 40% das empresas disseram não conhecer o seguro de crédito – ou uma falta de interesse neste mecanismo – embora na Tabela anterior apenas 10% tenham dito que não o utilizam.

Gráfico 6.8





## 7. LOGÍSTICA DE EXPORTAÇÕES

Os aspectos relacionados à logística de exportação envolvem todas as etapas necessárias para transferir um produto da porta da fábrica para o comprador, implicando uma complexa rede de atividades que vai muito além dos serviços de transporte, passando também por uma intensa troca de informações entre os agentes envolvidos. Neste sentido, a provisão de uma infra-estrutura eficiente para estas atividades é fundamental para reduzir custos, aumentar a velocidade e a segurança, minimizar as perdas e avarias ao longo do processo e garantir uma perfeita sincronização entre a demanda externa e a oferta das firmas domésticas, dentro das melhores práticas de gerência.

O estudo de Goebel<sup>5</sup>, que também compõe o projeto BNDES-FUNCEx-FGV, procura justamente analisar estes diversos aspectos de logística no Brasil, destacando a importância crucial dos portos, cujo papel tem transitado de um mero agente de recepção e despacho de cargas internacionais para um centro de serviços integrados de logística, agregando valor às exportações e tornando-as mais competitivas. Em especial, destaca-se o papel dos portos como prestadores de serviços de informação sobre os mercados externos, permitindo superar uma das principais falhas de mercado que dificultam as exportações, especialmente de micro, pequenas e médias empresas: a dificuldade e o alto custo de levantar informações relevantes no seu processo decisório de exportação.

Embora reconheça os avanços alcançados nos serviços portuários brasileiros nos últimos anos, especialmente após a Lei de Modernização dos Portos (Lei 8.630/93), o autor destaca que muito ainda há a ser feito não só para que os custos portuários sejam reduzidos – e como veremos mais à frente, este é o fator ao qual as empresas atribuem maior importância na logística das exportações – mas também para que eles se tornem centros integrados de logística, no qual as empresas possam também obter uma série de informações necessárias ao bom desempenho das vendas externas e também possam resolver rapidamente todos os problemas burocráticos relativos ao desembarço dos embarques.

### 7.1. Questões fundamentais

A parte V do questionário foi montada com o intuito de dar subsídios a esta área de pesquisa, por meio de cinco perguntas que enfocam 3 questões fundamentais:

- (i) *Quais os meios de transporte utilizados pela firma?* Procura-se entender a importância relativa dos diversos meios de transporte existentes – marítimo, rodoviário, aéreo e ferroviário – dentro da atividade de exportação das empresas, levando-se em conta que cada uma delas pode-se utilizar de mais de um meio de transporte. Analisa-se também a importância de cada um, separando-se as exportações das empresas por regiões de destino.

---

<sup>5</sup> “A Competitividade Externa e a Logística Doméstica”.

(ii) *Quais as maiores dificuldades enfrentadas pelas empresas quanto a transporte e logística de exportações? Qual o peso dos custos de transporte e armazenagem em relação ao valor exportado?*

Procura-se identificar o peso relativo atribuído a diversos fatores, como custos portuários, custo do frete doméstico, falta de navios etc., em dificultar a logística de exportação das empresas. Analisa-se também o peso percentual dos custos de transporte e armazenagem em relação ao valor exportado pelas empresas, dividindo-os por faixas.

(iii) *A empresa utiliza instalações alternativas para armazenagem e liberação aduaneira? Procura identificar em que grau as empresas utilizam-se de diversos tipos de instalações alternativas.*

A análise dos resultados dos questionários leva a algumas conclusões relevantes quanto às questões colocadas acima.

- A grande maioria das empresas (cerca de 80%) utilizam o transporte marítimo, ao passo que o transporte ferroviário é muito pouco utilizado (menos de 5%). O transporte marítimo e rodoviário é tanto mais utilizado quanto maior o porte da firma, enquanto as micro e pequenas utilizam-se relativamente mais do transporte aéreo – refletindo, talvez, o menor volume dos lotes de exportação. Já as empresas do grupo 2, que engloba bens de elevado volume e baixo valor unitário (como cimento) utilizam-se relativamente mais do transporte marítimo e menos do rodoviário e aéreo.
- Considerando as diversas regiões de destino das exportações, as vendas para o Mercosul utilizam-se predominantemente do transporte rodoviário, como seria de se esperar. Nas demais regiões, o peso do transporte marítimo é tanto maior quanto maior a distância geográfica em relação ao Brasil.
- Os custos portuários foram citados pela grande maioria das empresas como o principal problema na área de transporte e logística, sendo que o frete marítimo e a falta de navios com frequência desejada também foram bastante citados (cerca da metade das empresas).
- Os custos de transporte e armazenagem para exportação representam um percentual pequeno do valor exportado (menor ou igual a 5%) para cerca de 30% das empresas, ao passo que outras 23% disseram que os custos representam de 15 a 39%. As grandes empresas têm, em geral, percentuais mais baixos, ao passo que as médias possuem a maior concentração no percentual de custo entre 15 e 39% do valor exportado. Já as empresas dos grupos 4 e 5 estão relativamente mais concentradas no percentual de custos até 5% – refletindo, talvez, o fato dos produtos deste setores (máquinas, automóveis, bens de informática etc.) terem um valor unitário mais elevado.
- Apenas 86 empresas pesquisadas (18,7% do total) disseram utilizar instalações alternativas para armazenagem e liberação aduaneira. Este percentual é significativamente maior do que a média no caso das empresas grandes, das iniciantes e permanentes, e das pertencentes aos grupos 2, 5 e 6 (bens intermediários tradicionais, veículos e bens eletroeletrônicos).

- Dentre os tipos de instalações alternativas, as Estações Aduaneiras Interiores (EADI's) são utilizadas por mais da metade das 86 empresas, enquanto 30,2% utilizam TRA's e 16,3% os entrepostos industriais.

A seguir, são apresentados os principais resultados da pesquisa de campo, separados por seus principais tópicos.

## 7.2. Meios de transporte utilizados

A grande maioria das empresas utiliza-se do transporte marítimo e rodoviário, e cerca da metade utiliza o aéreo. O ferroviário é muito pouco utilizado, como mostra a Tabela 7.1. Quanto maior o porte da empresa, maior o uso do transporte marítimo e rodoviário, e menor do aéreo. As permanentes também utilizam-se mais dos dois primeiros, enquanto as assíduas utilizam bem mais o aéreo. Entre os grupos setoriais, destaca-se a utilização relativamente baixa do transporte rodoviário e aéreo pelo grupo 2, que engloba bens intermediários tradicionais (como cimento e outros). Isto reflete certamente a característica dos produtos, de elevado volume e baixo valor unitário.

Tabela 7.1

### Meios de Transporte Utilizados na Exportação (em % das empresas)

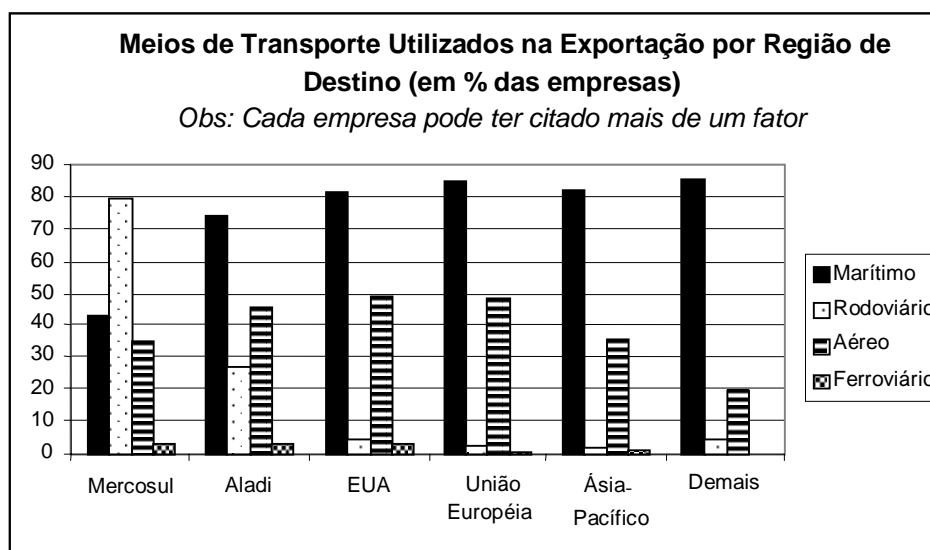
	Marítimo	Rodoviário	Aéreo	Ferrovário	Não sabe
<b>Total</b>	<b>80,9</b>	<b>65,9</b>	<b>49,6</b>	<b>4,6</b>	<b>2,4</b>
<b>Porte</b>					
Micro e Pequena	73,1	59,9	51,4	3,8	1,9
Média	84,1	64,9	48,3	4,6	3,3
Grande	92,8	80,4	47,4	6,2	2,1
<b>Frequência</b>					
Iniciante	76,2	59,4	45,5	2,0	2,0
Esporádica	53,8	61,5	38,5	3,8	3,8
Assídua	76,7	67,8	60,0	3,3	2,2
Permanente	87,2	68,3	48,6	6,2	2,5
<b>Grupo Setorial</b>					
Grupo1	79,2	55,7	52,8	0,9	1,9
Grupo2	96,9	53,1	28,1	3,1	3,1
Grupo3	83,4	72,6	40,1	7,0	0,6
Grupo4	74,7	66,7	65,5	2,3	2,3
Grupo5	87,5	81,3	56,3	3,1	9,4
Grupo6	68,3	63,4	58,5	9,8	4,9

Obs: Cada empresa pode ter citado mais de um fator.

Fonte: Pesquisa Funcex/Enfoque.

Considerando as diversas regiões de destino, observa-se que as vendas para o Mercosul utilizam-se predominantemente do transporte rodoviário, como seria de se esperar. Nas demais regiões, o peso do transporte marítimo é tanto maior quanto maior a distância geográfica em relação ao Brasil (Gráfico 7.1). O transporte aéreo é relativamente mais importante nas vendas para Aladi (exclusive México e Mercosul), Estados Unidos e União Européia, e o transporte ferroviário é irrelevante em todos os casos.

Gráfico 7.1



### 7.3. Dificuldades e custos de transporte e armazenagem

Os custos portuários foram citados pela grande maioria das empresas (80,1%) como o principal problema na área de transporte e logística, como ilustra a Tabela 7.2. O frete marítimo e a falta de navios com frequência desejada foram citados por cerca da metade das empresas.

Analisando-se por porte da empresa, observa-se que quanto maior, mais importante é o fator custos portuários, ao passo que as micro e pequenas empresas deram importância maior do que a média ao custo de armazenagem (talvez por não disporem de armazéns próprios) e à dificuldade da empresa em organizar o transporte. Quanto à frequência exportadora, as permanentes também deram uma importância relativamente maior aos custos portuários e ao frete marítimo. Já entre os grupos setoriais, destaca-se apenas o maior peso dado aos custos portuários pelas empresas do grupo 2.

Tabela 7.2

#### Principais Problemas de Transporte e Logística para Exportação

(em % do total de citações em 1o, 2o e 3o lugares)

460 empresas 417 respostas	Custos portuários	Frete marítimo	Falta de Navios / frequência desejada	Custo de armazenagem	Frete doméstico	Dificuldade da empresa em organizar o transp.
<b>Total</b>	<b>81,5</b>	<b>50,1</b>	<b>49,4</b>	<b>44,4</b>	<b>40,5</b>	<b>16,1</b>
<b>Porte</b>						
Micro e Pequena	73,6	41,2	42,9	54,4	43,4	20,9
Média	87,3	50,7	49,3	38,7	39,4	17,6
Grande	88,2	66,7	62,4	33,3	36,6	4,3
<b>Frequência</b>						
Iniciante	78,7	40,4	44,9	51,7	46,1	15,7
Esporádica	76,2	23,8	42,9	52,4	42,9	38,1
Assídua	78,6	48,8	45,2	46,4	39,3	16,7
Permanente	84,3	57,0	53,4	39,9	38,6	13,9
<b>Grupo Setorial</b>						
Grupo 1	80,4	45,4	41,2	53,6	40,2	14,4
Grupo 2	96,7	50,0	46,7	53,3	40,0	6,7
Grupo 3	81,0	56,3	53,5	36,6	38,7	16,2
Grupo 4	78,9	48,7	50,0	46,1	42,1	19,7
Grupo 5	80,0	53,3	63,3	36,7	36,7	16,7
Grupo 6	83,8	40,5	40,5	48,6	48,6	18,9

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

Analisando-se com maior detalhe a questão dos custos de transporte e armazenagem, a Tabela 7.3 mostra que, para 30,8% das empresas pesquisadas estes custos não superam 5% do valor exportado, sendo digno de nota que 23,8% disseram que este custo representa entre 15 e 39% – um percentual bastante elevado. Por porte da empresa o padrão de respostas não é muito diferente, embora as grandes tenham, em geral, percentuais mais baixos, ao passo que as médias possuem a maior concentração no percentual de custo entre 15 e 39% do valor exportado.

Quanto à frequência exportadora também não há diferenças relevantes em relação ao total e, no caso dos grupos setoriais, destaca-se apenas que as empresas dos grupos 4 e 5 estão relativamente mais concentradas no percentual de custos até 5% – refletindo, talvez, o fato dos produtos deste setores (máquinas, automóveis, bens de informática) terem um valor unitário mais elevado.

**Tabela 7.3**  
**Percentual dos Custos de Transporte e Armazenagem nas Exportações**

(em % do total de respostas)

	Até 5%	De 6 a 9%	De 10 a 14%	De 15 a 39%	40% ou mais
<b>Total</b>	<b>30,8</b>	<b>7,6</b>	<b>11,3</b>	<b>23,8</b>	<b>6,3</b>
<b>Porte</b>					
Micro e Pequena	30,2	6,4	8,2	18,9	4,9
Média	29,6	6,1	13,1	29,4	6,8
Grande	33,1	11,3	13,7	24,1	7,6
<b>Frequência</b>					
Iniciante	29,5	4,8	5,3	24,2	4,8
Esporádica	20,0	7,5	10,0	10,0	2,5
Assídua	32,9	6,0	11,6	20,8	5,6
Permanente	31,2	8,9	13,2	25,3	7,1
<b>Grupo Setorial</b>					
Grupo1	27,9	5,6	9,6	23,1	4,8
Grupo2	28,6	7,6	7,6	28,6	6,7
Grupo3	27,7	10,2	15,3	24,8	5,8
Grupo4	36,3	4,6	11,6	24,3	7,7
Grupo5	38,1	11,3	2,1	21,6	8,2
Grupo6	28,6	7,6	10,5	20,0	5,7

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

#### 7.4. Utilização de instalações alternativas para armazenagem e liberação aduaneira

Apenas 18,7% das empresas pesquisadas disseram utilizar instalações alternativas para armazenagem e liberação aduaneira, sendo que este percentual é significativamente maior do que a média no caso das empresas grandes, das iniciantes e permanentes, e das pertencentes aos grupos 2, 5 e 6, como ilustra o Gráfico 7.2. Dada esta diversidade de respostas, não é possível detectar-se uma característica comum das empresas que as façam utilizar instalações alternativas em maior ou menor grau.

Gráfico 7.2



Considerando-se os tipos de instalações alternativas utilizadas, a Tabela 7.4 mostra que as Estações Aduaneiras Interiores (EADI) são as mais utilizadas (59,3% das empresas), seguida pelas TRA's (30,2%) e pelos entrepostos industriais (16,3%). Quanto ao porte da empresa, não há grandes diferenças em relação ao total, destacando-se apenas que as micro e pequenas empresas utilizam-se mais do que a média de TRA's e entrepostos industriais. Quanto à frequência, 100% das esporádicas pesquisadas utilizam-se de TRA's, mas apenas 50% de EADI's e nenhuma de entreposto industrial. Entre os grupos setoriais, a utilização de EADI's é bem maior entre as dos grupos 5 e 6 (100%), as TRA's são mais utilizadas pelo grupo 2 e os entrepostos industriais, mais pelo grupo 2. A utilização de outros tipos de instalação que não estes três principais é mais intensa entre as empresas dos grupos 1, 2 e 5.

Tabela 7.4

## Tipos de Instalações Alternativas Utilizadas

(em % do total de respostas)

86 empresas	EADI	TRA	Entrepósito industrial	Armazéns/Depósitos	Outros
<b>Total</b>	<b>59,3</b>	<b>30,2</b>	<b>16,3</b>	<b>7,0</b>	<b>12,8</b>
<b>Porte</b>					
Micro e Pequena	61,3	38,7	22,6	6,5	6,5
Média	51,9	25,9	7,4	7,4	22,2
Grande	64,3	25,0	17,9	7,1	10,7
<b>Frequência</b>					
Iniciante	57,9	31,6	21,1	10,5	5,3
Esporádica	50,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Assídua	66,7	16,7	16,7	8,3	0,0
Permanente	58,5	30,2	15,1	5,7	18,9
<b>Grupo Setorial</b>					
Grupo1	47,4	10,5	31,6	5,3	26,3
Grupo2	50,0	50,0	12,5	0,0	37,5
Grupo3	50,0	46,2	11,5	15,4	3,8
Grupo4	46,2	30,8	23,1	0,0	7,7
Grupo5	100,0	28,6	14,3	14,3	14,3
Grupo6	100,0	8,3	0,0	0,0	0,0

Obs: As empresas podem ter citado mais de um item.

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

## 8. INVESTIMENTOS NO EXTERIOR EM APOIO ÀS EXPORTAÇÕES

Uma das características marcantes dos atuais fluxos de comércio internacional é que uma grande parte dele é realizada diretamente pelas chamadas empresas transnacionais, que possuem filiais em um ou mais países diferentes de onde se localiza a matriz. De fato, a importância da instalação de subsidiárias de empresas nacionais no exterior tem sido crescentemente destacado como um dos fatores alavancadores das exportações, especialmente em setores industriais produtores de bens diferenciados e de maior conteúdo tecnológico.

Na verdade, a evolução recente dos fluxos de Investimento Direto Estrangeiro (IDE) superou o paradigma anterior, no qual a instalação de uma subsidiária no exterior era encarada como um substituto das exportações – quando algum fator relevante (como barreiras comerciais ou custos de transporte) tornavam proibitiva a exportação, as firmas optavam por estabelecer filiais no país de destino, sobrepondo as barreiras. Este foi o caso típico, por exemplo, da instalação da indústria automobilística no Brasil algumas décadas atrás. Atualmente, existe uma clara complementaridade entre IDE e exportações, cujo exemplo mais nítido é o da chamada “produção globalizada”. Nesta, as diversas etapas de produção de um bem são distribuídas em diferentes países a fim de aproveitar as vantagens locais de cada uma, sendo hoje um fenômeno bastante comum e responsável pela expansão dos fluxos de comércio e pela manutenção da competitividade internacional de diversas empresas transnacionais. Mais uma vez, o exemplo clássico é o das empresas automobilísticas.

Neste sentido, as teorias existentes para explicar as motivações e o comportamento dos fluxos de investimento direto estrangeiro entre os países destacam algumas características próprias dos mercados de destino e dos produtos que tornam a decisão de investir no país um caminho quase inevitável como forma de obter acesso a mercados no exterior – acesso este que engloba, via de regra, uma “mix” entre exportações e atividades de filiais instaladas nos mercados de destino. Este “mix” pode ser bastante variado em termos da importância de um ou outro fator, mas o importante é que ambos tendem a se auto-reforçar.

No caso de estimular exportações, foco de interesses dos presentes estudos, a presença de filiais no exterior pode trazer uma série de benefícios. Primeiramente, a filial tem melhores condições de estudar e conhecer o mercado consumidor do país de destino. Além disso, uma grande parte das vendas exige a existência de serviços de logística, assistência técnica e manutenção no país de destino. Por outro lado, à existência de barreiras legais e regulatórias em diversos países dificultam ou mesmo impedem que a firma tenha acesso àqueles mercados, exceto através do estabelecimento de uma filial. Isto sem contar eventuais barreiras culturais, como a preferência dos consumidores em adquirir produtos confeccionados no próprio país.

O trabalho de Iglesias e Veiga<sup>6</sup>, que também compõe o projeto BNDES-FUNCEx-FGV, explora exatamente os potenciais benefícios desta complementaridade entre exportações e IDE em termos de promover um maior crescimento das exportações de empresas brasileiras. O trabalho descreve quais os motivos que levam uma empresa a realizar investimentos no exterior e quais os tipos de restrições que as empresas brasileiras enfrentam para realizá-los, com o foco direcionado para investimentos

---

<sup>6</sup> “Promoção de Exportações via Internacionalização das Firms de Capital Brasileiro”.

destinados a apoiar as vendas externas. Os autores destacam que estes investimentos consistem, via de regra, nas seguintes atividades: i) montagem de rede de distribuição; ii) infra-estrutura para armazenamento do produto; iii) logística de transporte; e iv) cumprimento de requisitos técnicos ou de demandas específicas dos mercados de destino.

Vale notar que, neste último grupo de atividades, pode inserir-se a instalação de fábricas no exterior, as quais recebem o produto importado do país de origem e realizam etapas adicionais de produção para adequar o produto às condições do mercado externo. Este seria, segundo os autores, o estágio mais avançado, onde a empresa aprofundaria seu comprometimento com o mercado externo, sendo, naturalmente, uma opção de maior risco mas também maiores benefícios potenciais para a empresa.

### 8.1. Questões fundamentais

A parte VI do questionário foi montada com o intuito de dar subsídios a esta área de pesquisa, por meio de 14 perguntas que enfocam seis questões fundamentais:

- (i) *As empresas têm investimentos no exterior destinados a apoiar as vendas externas? Onde estão localizados estes investimentos? Que tipos de investimentos foram feitos?* Estas perguntas visam medir o grau de internacionalização das firmas pesquisadas, identificando ainda quais são os principais países ou regiões de destino destes investimentos e a que se destinam (representação comercial, armazém, fábrica etc.).
- (ii) *O que motivou a realização desses investimentos?* Neste tópico, a pesquisa busca identificar os fatores mais importantes dividindo-os em três grupos: fatores relativos às características do mercado comprador (se os consumidores têm costume de comprar de empresas instaladas no país, se há necessidade de acompanhar de perto as tendências do mercado etc.); fatores relativos às características do produto (se há necessidade de manter serviço de assistência técnica, se há problemas de logística etc.); e fatores legais ou regulatórios (existência de barreiras tarifárias ou não-tarifárias, existência de legislação rigorosa de proteção ao consumidor).
- (iii) *As empresas têm intenção de realizar investimentos externos no futuro? Onde estarão localizados estes novos investimentos? Que tipos de investimentos serão feitos?* Independentemente de já ter ou não investimentos, estas perguntas visam os mesmos objetivos do item (i) acima, mas de um ponto-de-vista prospectivo, buscando detectar possíveis alterações futuras no padrão dos investimentos.
- (iv) *O que motiva a realização destes novos investimentos?* Estas perguntas têm o mesmo objetivo das do item (ii) acima, também avaliando as motivações quanto às características do mercado e do produto e à existência de fatores legais e regulatórios, mas agora de um ponto-de-vista prospectivo.
- (v) *Quais as principais dificuldades enfrentadas no planejamento e implementação dos investimentos?* Esta questão busca captar os problemas que restringem ou dificultam a realização de investimentos, destacando tanto as dificuldades internas à empresa (falta de fundos próprios, falta de capacitação de



quadros gerenciais etc.) quanto as dificuldades externas (falta de linhas de financiamento, regulação restritiva aos investimentos nos mercados visados etc.).

(vi) *Quais as medidas sugeridas para incentivar o investimento em apoio às exportações?* As empresas são solicitadas a citar livremente medidas (não necessariamente governamentais) que elas consideram úteis para apoiar a realização de investimentos no exterior para apoiar as exportações.

A análise dos resultados dos questionários leva a algumas conclusões gerais quanto às questões colocadas acima.

- Apenas 20% das empresas pesquisadas afirmaram ter realizado algum investimento no exterior em apoio às exportações, refletindo o baixo grau de transnacionalização das firmas brasileiras como um todo. O percentual é significativamente maior entre as grandes empresas (38%) e nos setores produtores de veículos (35%) e de máquinas e material elétrico, eletrônico e de comunicações (30%), o que parece coerente com o fato destes produtos exigirem mais serviços de assistência técnica e adaptação dos produtos às necessidades do cliente.
- A distribuição regional dos investimentos reproduz a importância dos países ou regiões nas exportações brasileiras: os principais destinos são Argentina, Estados Unidos e Europa. Os investimentos das empresas de menor porte e as iniciantes estão relativamente mais concentradas nos países da América Latina.
- A maior parte das firmas realizou investimentos em atividades de representação comercial (52,2%) e canais de distribuição (39,1%). Menos de um terço delas investiu em fábricas, confirmando um grau relativamente baixo de comprometimento das firmas com os mercados externos. Como seria de se esperar, o percentual de investimentos em fábricas foi bem maior entre as empresas grandes e as assíduas e permanentes.
- Entre os fatores relacionados às características do mercado consumidor, a necessidade de acompanhar as tendências do mercado foi o principal fator motivador dos investimentos, sendo a importância deste fator tanto maior quanto maior o porte da empresa e quanto maior a frequência exportadora. Curiosamente, o fato de empresas concorrentes terem investido no mercado externo não foi um importante motivador de investimentos das empresas em geral.
- Entre os fatores relacionados às características dos produtos, o fator mais importante foi, de longe, a necessidade de logística (79% citaram este fator em 1º lugar), enquanto a necessidade de serviços de assistência técnica teve uma importância surpreendentemente baixa (apenas 21% de citações em 1º lugar).
- Quanto aos fatores de ordem legal e regulatória, causa certa surpresa o fato de que nenhum dos fatores relacionados – tarifas, barreiras não-tarifárias e legislação de proteção ao consumidor – teve grande influência sobre as decisões de investimento. Dentre os três, o que mais pesou foi a legislação de proteção ao consumidor, com as barreiras não-tarifárias – tema de grande polêmica nas negociações comerciais ao redor do mundo – influenciando apenas 19,6% das empresas.

- Entre todas as 460 empresas, 25,2% revelaram a intenção de realizar investimentos externos no futuro, sendo este percentual mais elevado entre as micro, pequenas e grandes, entre as assíduas e entre as dos grupos 2 e 5. Os percentuais são, em geral, mais altos do que o de investimentos já realizados, indicando uma tendência de aumento do percentual de firmas com investimentos no exterior ao longo do tempo.
- A localização destes novos investimentos não tende a ser muito diferente dos já realizados, exceto pela grande perda de atratividade da Argentina – provavelmente como reflexo de sua crise econômica. O tipo de investimento também não tende a se alterar muito, com maior importância para representação comercial e canais de distribuição, e um percentual um pouco menor do que o atual para fábricas.
- Considerando-se apenas as 368 empresas que não realizaram investimentos no exterior até agora, o percentual das que planejam realizá-lo é bem mais baixo (17%), indicando que estas firmas têm, efetivamente, uma propensão a investir menor do que as demais.
- As características do mercado comprador, do produto e as questões legais e regulatórias influenciam as decisões de novos investimentos de maneira similar à que influenciaram os investimentos existentes.
- As principais dificuldades internas que as firmas enfrentam no planejamento e implementação dos investimentos externos relacionam-se à obtenção de informações sobre os mercados, com as questões relacionadas a financiamento e capacitação de funcionários tendo menor importância. Vale destacar que as micro e pequenas empresas e as iniciantes deram grande importância às dificuldades de lidar com os fornecedores externos.
- Quanto às dificuldades externas à firma, destacam-se também os aspectos ligados à informação, mas especificamente com relação à regulação dos investimentos nos países visados. Destaca-se que as grandes empresas e as permanentes deram importância menor do que a média a todos os quesitos apresentados, tanto nas dificuldades internas quanto nas externas, indicando que o porte da empresa e sua experiência de exportação facilitam a realização de investimentos no exterior.
- A maior parte das sugestões de medidas para estimular o investimento externo apresentadas pela empresas refere-se a melhorar as condições de financiamento e reduzir a burocracia. As questões que envolvem um esforço das próprias firmas, como a melhoria da tecnologia e da qualificação da mão-de-obra, foram pouco citadas.

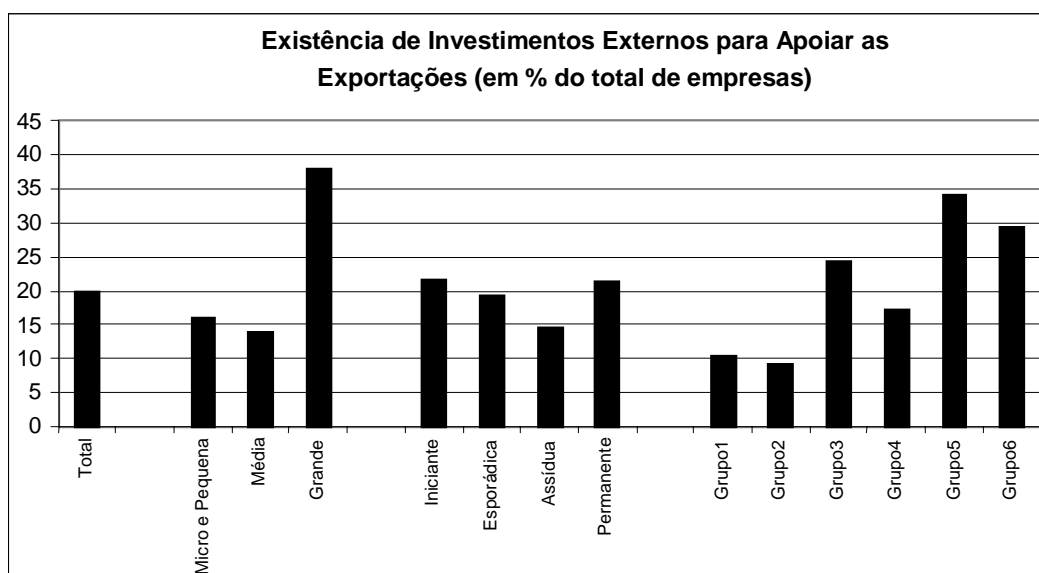
A seguir, são apresentados os principais resultados da pesquisa de campo, separados por seus principais tópicos.

## 8.2. Existência, localização e tipos de investimentos externos

Apenas 92 empresas pesquisadas, ou 20% do total, afirmaram ter realizado investimentos no exterior em apoio às exportações, como mostra o Gráfico 8.1 a seguir. Com efeito, este resultado só reflete uma característica típica das empresas brasileiras como um todo, qual seja, o baixo grau de transnacionalização das atividades.

Como seria de se esperar, entre as grande empresas o percentual que já realizou algum investimento externo é significativamente maior do que a média (38,1%). Mas, surpreendentemente, é menor entre as médias empresas (13,9%) do que entre as micro e pequenas (16%). Com relação à frequência exportadora, os percentuais são bem próximos à média nas quatro categorias, embora seja, curiosamente, um pouco mais elevado entre as iniciantes.

Gráfico 8.1



Na classificação por grupos setoriais, o percentual de empresas com investimentos no exterior é significativamente mais elevado do que a média na produção de veículos (grupo 5) e na produção de máquinas, material elétrico, eletrônicos e equipamentos de comunicações (grupo 6). Este resultado parece coerente com o fato de que tais produtos exigem um contato mais direto entre vendedor e comprador, tanto para ajustar as características do produto à demanda quanto com relação a serviços de assistência técnica.

Em compensação, o percentual é bem menor no caso dos bens tradicionais de consumo não-duráveis (grupo 1 – alimentos, bebidas, têxteis, vestuário, couro e calçados) e nos bens tradicionais intermediários (grupo 2 – madeira e minerais não-metálicos).

No restante desta seção e também na seção 8.3 serão consideradas apenas as 92 empresas com investimentos no exterior.

Quanto à localização, a distribuição dos investimentos realizados não surpreende, reproduzindo, de modo geral, a participação dos países ou regiões nas exportações brasileiras (Tabela 8.1). O gráfico a seguir ilustra que cerca de 17% das firmas tinham filiais na Argentina, nos Estados Unidos ou na Europa. O que mais surpreende é o grande peso dos demais países da América Latina, tal que 36,9% das empresas tinham investimentos nestes países. Isto faz com que mais da metade das 92 empresas tenham algum investimento em algum país da América Latina (incluindo Argentina).

Destaca-se que as micro e pequenas empresas, assim como as iniciantes, estão relativamente mais concentradas nos demais países da América Latina, ao passo que as médias e as esporádicas estão mais na Argentina e Estados Unidos as grandes um pouco mais na Europa e Demais Países. Entre os grupos setoriais, nota-se uma peso maior das empresas do grupo 1 na Argentina e nos Estados Unidos e do grupo 2 na Europa, ao passo que as dos grupos 3, 4 e 6 estão relativamente mais concentradas nos demais países da América Latina e as do grupo 5 nos Demais Países.

**Tabela 8.1**  
**Localização dos Investimentos Externos Realizados pelas Empresas**

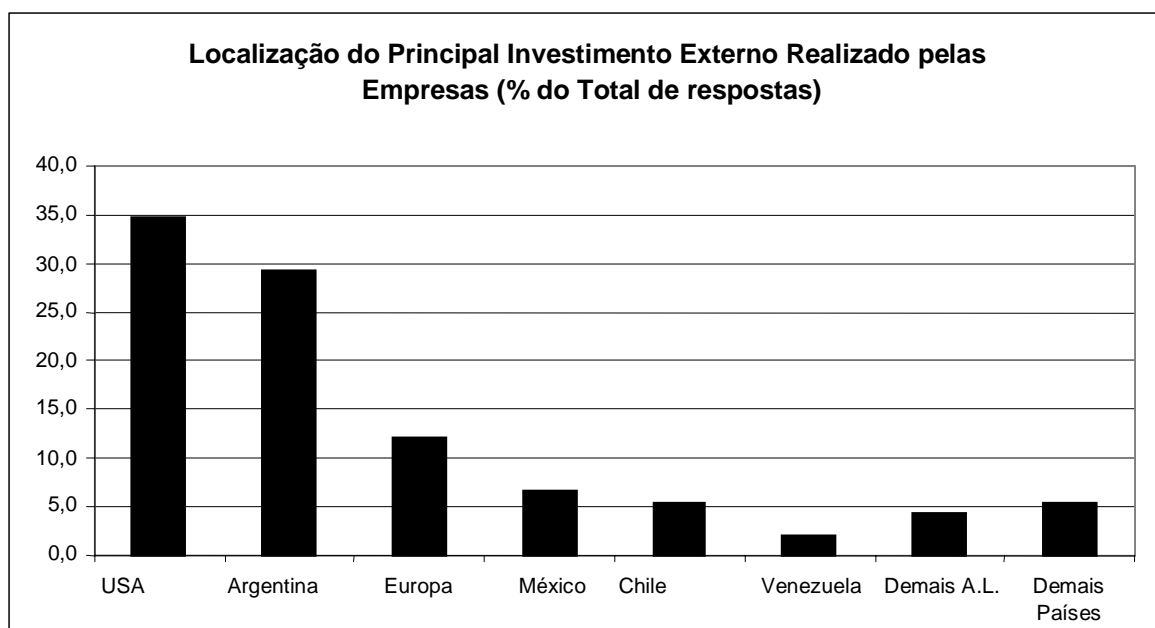
(em % do total de filiais)

<b>92 empresas</b>	<b>Argentina</b>	<b>EUA</b>	<b>Europa</b>	<b>Demais Am. Latina</b>	<b>Demais Países</b>
<b>Total</b>	<b>17,7</b>	<b>17,7</b>	<b>17,3</b>	<b>36,9</b>	<b>10,4</b>
<b>Porte</b>					
Micro e Pequena	15,7	16,9	14,5	42,2	10,8
Média	21,3	21,3	19,1	34,0	4,3
Grande	17,6	16,8	18,5	34,5	12,6
<b>Frequência</b>					
Iniciante	15,6	17,2	15,6	45,3	6,3
Esporádica	33,3	33,3	0,0	33,3	0,0
Assídua	11,8	11,8	23,5	39,2	13,7
Permanente	19,7	18,9	17,2	32,0	12,3
<b>Grupo Setorial</b>					
Grupo1	25,0	25,0	16,7	25,0	8,3
Grupo2	10,0	30,0	40,0	20,0	0,0
Grupo3	18,0	17,0	18,0	42,0	5,0
Grupo4	17,4	15,2	10,9	45,7	10,9
Grupo5	18,9	16,2	18,9	24,3	21,6
Grupo6	13,3	13,3	13,3	40,0	20,0

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

Quando se pede à empresa que cite apenas a localização do principal investimento feito no exterior a participação dos países se altera, com os Estados Unidos sendo o mais importante (cerca de 35%), seguido da Argentina, da Europa e de alguns países latino-americanos, como mostra o Gráfico 8.2.

Gráfico 8.2



Com relação ao tipo de investimento realizado, 52,2% das empresas haviam investido em atividades de representação comercial, 39,1% em canais de distribuição e apenas 28,3% em atividades fabris (Tabela 8.2). Ou seja, a maior parte dos investimentos destinam-se a facilitar a comercialização do produto e menos de um terço das firmas estabeleceram vínculos mais profundos com os mercados externos – uma vez que as atividades fabris requerem em geral maior volume de investimentos e implicam maiores riscos e maior comprometimento com o mercado-alvo.

Tabela 8.2

**Tipo de Investimento Realizado pelas Empresas no Exterior  
(em % do total de respostas)**

92 empresas	Representação comercial	Canal de distribuição	Fábrica	Rede de assist. técnica	Armazém	Outros
<b>Total</b>	<b>52,2</b>	<b>39,1</b>	<b>28,3</b>	<b>20,7</b>	<b>17,4</b>	<b>9,8</b>
<b>Porte</b>						
Micro e Pequena	61,8	44,1	11,8	26,5	11,8	-
Média	52,4	33,3	33,3	19,0	19,0	23,8
Grande	43,2	37,8	40,5	16,2	21,6	10,8
<b>Freqüência</b>						
Iniciante	50,0	36,4	22,7	31,8	4,5	9,1
Esporádica	60,0	20,0	0,0	60,0	40,0	20,0
Assídua	38,5	46,2	38,5	7,7	15,4	-
Permanente	55,8	40,4	30,8	15,4	21,2	11,5
<b>Grupo Setorial</b>						
Grupo1	36,4	36,4	18,2	0,0	0,0	9,1
Grupo2	0,0	0,0	66,7	0,0	33,3	-
Grupo3	52,6	42,1	26,3	31,6	26,3	7,9
Grupo4	53,3	40,0	26,7	26,7	13,3	33,3
Grupo5	54,5	45,5	36,4	9,1	18,2	-
Grupo6	66,7	41,7	33,3	16,7	8,3	-

Obs: Cada empresa pode ter citado mais de um item.

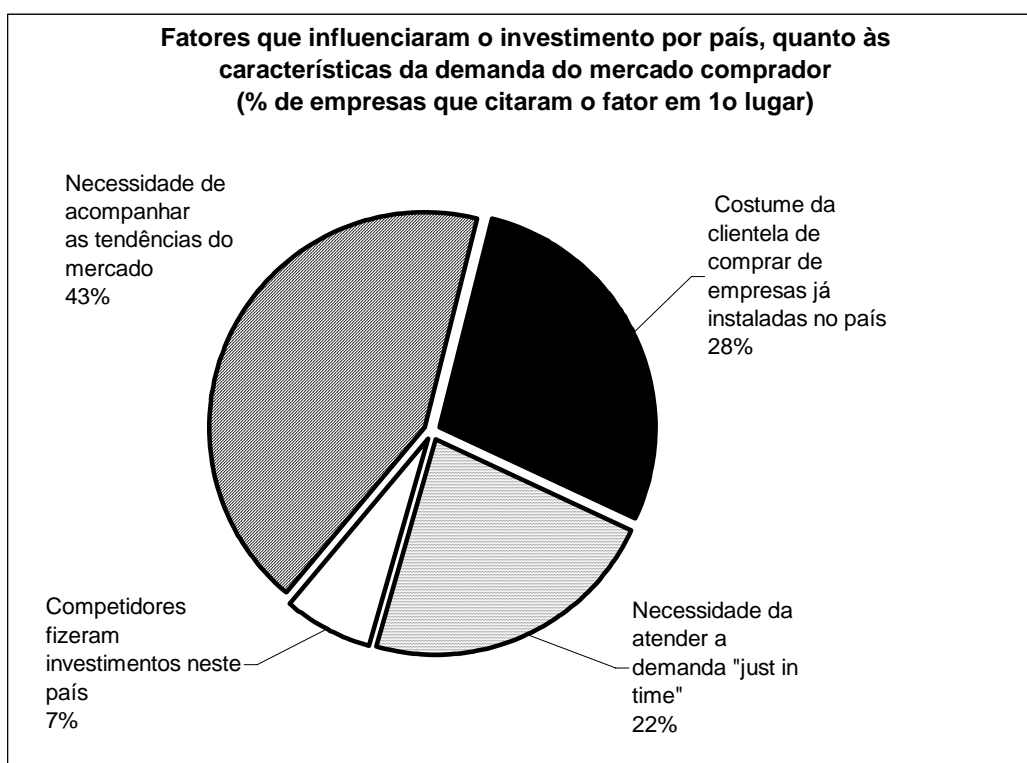
Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

Nota-se que as grandes empresas investiram proporcionalmente mais em fábricas, o mesmo valendo para as assíduas e permanentes. Já as micro, pequenas e médias e as iniciantes e esporádicas concentraram-se em atividades de representação comercial. Entre os grupos setoriais, apenas as empresas do grupo 2 (bens tradicionais intermediários) investiram mais em fábricas, ao passo que as dos grupos 3 e 4 deram importância bem maior que a média a investimentos em redes de assistência técnica.

### 8.3. Motivações para a realização dos investimentos

Começando pelos fatores relacionados às características do mercado consumidor, a Figura 8.1 a seguir ilustra que 43% das 92 empresas disseram que a necessidade de acompanhar as tendências do mercado foi o principal fator que motivou seus investimentos no exterior, ao passo que o costume da clientela de comprar de empresas já instaladas no país foi citado como o mais importante por 28% das empresas. Curiosamente, o fato de os concorrentes terem feito investimentos no mesmo mercado foi citado por apenas 7% das empresas, minimizando a importância da concorrência internacional das empresas.

Figura 8.1



A Tabela 8.3 apresenta o mesmo questionamento mas com os resultados da soma de citações de cada fator em 1º e 2º lugares em ordem de importância. Verifica-se que, no total, a necessidade de atender à demanda "just-in-time" tem maior relevância que o costume da clientela, devido ao grande número de citações que recebeu em 2º lugar. De acordo com o porte da empresa, as grandes deram relativamente mais importância à necessidade de acompanhar as tendências do mercado, ao passo que as médias valorizaram bem mais a necessidade de atender à demanda.

Quanto à frequência exportadora, destaca-se a maior importância dada pelas assíduas e permanentes ao fator necessidade de atender à demanda, enquanto as esporádicas deram maior importância ao costume da clientela. E dentre os grupos setoriais, chama atenção apenas o comportamento atípico do grupo 2.

**Tabela 8.3**  
**Características da Demanda do Mercado Comprador**  
**Influenciando a Decisão de Investir das Empresas**

(em % do total de citações em 1o e 2o lugares)

92 empresas 89 respostas	Necessidade de acompanhar as tendências do mercado	Necessidade de atender a demanda "just in time"	Costume da clientela de comprar de empresas já instaladas no país	Competidores fizeram investimentos neste país
<b>Total</b>	<b>76,4</b>	<b>60,7</b>	<b>38,2</b>	<b>22,5</b>
<b>Porte</b>				
Micro e Pequena	67,6	55,9	47,1	23,5
Média	71,4	81,0	28,6	19,0
Grande	81,1	48,6	32,4	21,6
<b>Frequência</b>				
Iniciante	68,2	45,5	45,5	31,8
Esporádica	60,0	60,0	80,0	0,0
Assídua	61,5	84,6	38,5	15,4
Permanente	80,8	84,6	38,5	21,2
<b>Grupo Setorial</b>				
Grupo 1	63,6	63,6	54,5	0,0
Grupo 2	33,3	100,0	66,7	0,0
Grupo 3	86,8	68,4	21,1	23,7
Grupo 4	80,0	46,7	40,0	26,7
Grupo 5	54,5	63,6	63,6	18,2
Grupo 6	66,7	33,3	33,3	41,7

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

Considerando agora os fatores relacionados às características dos produtos, a Figura 8.2 mostra que as necessidades de logística foram de longe o fator mais citado em 1º lugar pelas empresas (79%), com a necessidade de manter serviços de manutenção e peças tendo apenas 21% das citações e a necessidade de manter *show-room* não recebendo nenhuma citação em 1º lugar. Ou seja, questões relacionadas ao transporte, armazenamento e distribuição dos produtos são um problema maior para as empresas no exterior do que a assistência técnica.

**Figura 8.2**



Já a Tabela 8.4, que mostra a soma das respostas em 1º e 2º lugar, mostra que a importância dos fatores varia bastante de acordo com os atributos da empresa, embora em geral as necessidades de logística liderem o percentual de respostas. Por exemplo, as grandes empresas dão importância relativamente maior ao investimento para manter serviços de peças e manutenção, assim com as assíduas, enquanto as micro e pequenas valorizam mais a necessidade de manter *show-room*, a exemplo das esporádicas. Os serviços de manutenção e peças também são relativamente mais importantes para os grupos setoriais 2, 5 e 6, sendo que nestes dois últimos (veículos e bens eletroeletrônicos) a importância da assistência técnica é óbvia.

**Tabela 8.4**  
**Fatores Relativos às Características dos Produtos**  
**Influenciando a Decisão de Investir das Empresas**

(em % do total de citações em 1o e 2o lugares)

<b>92 empresas 84 respostas</b>	<b>Necessidade de logística</b>	<b>Manter serviços de manutenção e peças</b>	<b>Necessidade de manter <i>show-room</i></b>
<b>Total</b>	<b>83,3</b>	<b>53,6</b>	<b>42,9</b>
<b>Porte</b>			
Micro e Pequena	71,9	50,0	50,0
Média	90,5	47,6	38,1
Grande	90,3	61,3	38,7
<b>Freqüência</b>			
Iniciante	81,8	59,1	27,3
Esporádica	100,0	20,0	80,0
Assídua	69,2	61,5	53,8
Permanente	86,4	52,3	43,2
<b>Grupo Setorial</b>			
Grupo 1	88,9	22,2	77,8
Grupo 2	100,0	66,7	33,3
Grupo 3	89,2	45,9	35,1
Grupo 4	83,3	58,3	50,0
Grupo 5	81,8	63,6	27,3
Grupo 6	54,5	90,9	45,5

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

Por fim, são considerados os fatores de ordem legal ou regulatória, pertinentes aos países de destino, que tiveram influência sobre a decisão de investir das empresas. Neste sentido, a Tabela 8.5 a seguir ilustra que nenhum dos três aspectos destacados na pesquisa – tarifas de importação, barreiras não-tarifárias e legislação de proteção ao consumidor – exerceu influência sobre grande parte das empresas. De fato, o risco de imposição de barreiras não-tarifárias, assunto que vem dominando as discussões sobre acesso a mercados nos últimos anos, foi o que teve menor importância entre os três – apenas 19,6% das empresas disseram que este fator pesou em sua decisão, contra 39,1% no caso de legislação de proteção ao consumidor.



Tabela 8.5

## Algum Fator Regulatório Influenciou a Decisão de Investir da Empresa ?

(em % do total de respostas)

	Altas tarifas de importação		Risco de medidas não-tarifárias		Legislação de prot. ao consumidor	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
<b>Total</b>	<b>38,00</b>	<b>62,0</b>	<b>19,6</b>	<b>80,4</b>	<b>39,1</b>	<b>60,9</b>
<b>Porte</b>						
Micro e Pequena	55,9	44,1	20,6	79,4	47,1	52,9
Média	33,3	66,7	9,5	90,5	28,6	71,4
Grande	24,3	75,7	24,3	75,7	37,8	62,2
<b>Freqüência</b>						
Iniciante	36,4	63,6	13,6	86,4	50,0	50,0
Esporádica	60,0	40,0	40,0	60,0	60,0	40,0
Assídua	69,2	30,8	30,8	69,2	30,8	69,2
Permanente	28,8	71,2	17,3	82,7	34,6	65,4
<b>Grupo Setorial</b>						
Grupo1	45,5	54,5	9,1	90,9	36,4	63,6
Grupo2	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Grupo3	26,3	73,7	13,2	86,8	31,6	68,4
Grupo4	46,7	53,3	26,7	73,3	60,0	40,0
Grupo5	72,7	27,3	27,3	72,7	63,6	36,4
Grupo6	41,7	58,3	33,3	66,7	25,0	75,0

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

Destaca-se que, na classificação das empresas por porte, as micro e pequenas mostraram preocupação bem maior que as demais com as tarifas de importação e com a legislação de proteção ao consumidor. Já na classificação por freqüência exportadora, as esporádicas e assíduas mostraram grande preocupação com as tarifas de importação, ao passo que as permanentes tiveram percentuais inferiores à média em todos os três aspectos – o que permite inferir que seus investimentos tiveram como motivação outros aspectos que não o acesso a mercados, pois elas provavelmente já tinham este acesso em boa escala por serem exportadoras tradicionais.

Por fim, entre os grupos setoriais, a preocupação com estes três aspectos regulatórios foi especialmente importante nos grupos 4 e 5, quais sejam, os produtores de veículos e de bens difusores de progresso técnico, como bens de capital, produtos de informática e instrumentos de precisão.

Levando-se em conta apenas as 47 empresas que citaram algum fator regulatório como tendo influenciado sua decisão de investir no exterior, a Tabela 8.6 mostra que as barreiras tarifárias e não-tarifárias tiveram importância similar, ao passo que a existência de legislação rígida de proteção ao consumidor foi especialmente relevante no caso das grandes empresas, das esporádicas e assíduas e dos grupos 4, 5 e 6.

**Tabela 8.6**  
**Fatores Legais ou Regulatórios**  
**Influenciando a Decisão de Investir das Empresas**  
(em % do total de citações em 1o e 2o lugares)

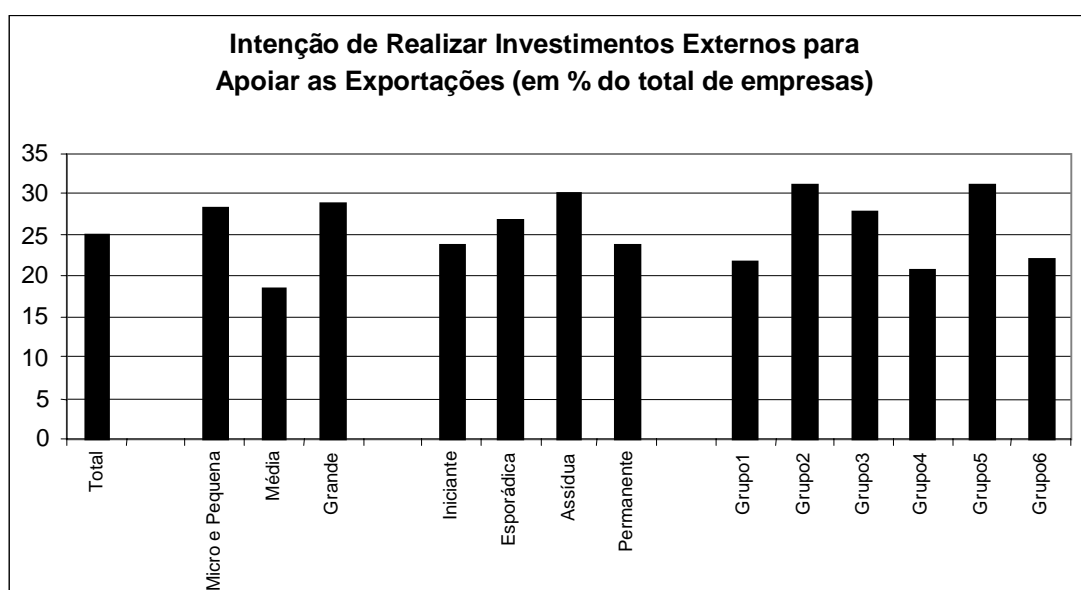
92 empresas 47 respostas	Risco de barreiras não-tarifárias	Altas tarifas de importação	Existência de legislação de proteção ao consumidor
<b>Total</b>	<b>39,1</b>	<b>38,0</b>	<b>19,6</b>
<b>Porte</b>			
Micro e Pequena	47,1	55,9	20,6
Média	28,6	33,3	9,5
Grande	37,8	24,3	24,3
<b>Frequência</b>			
Iniciante	50,0	36,4	13,6
Esporádica	60,0	60,0	40,0
Assídua	30,8	69,2	30,8
Permanente	34,6	28,8	17,3
<b>Grupo Setorial</b>			
Grupo 1	36,4	45,5	9,1
Grupo 2	0,0	0,0	0,0
Grupo 3	31,6	26,3	13,2
Grupo 4	60,0	46,7	26,7
Grupo 5	63,6	72,7	27,3
Grupo 6	25,0	41,7	33,3

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

#### 8.4. Intenção de futuros investimentos, localização e tipos

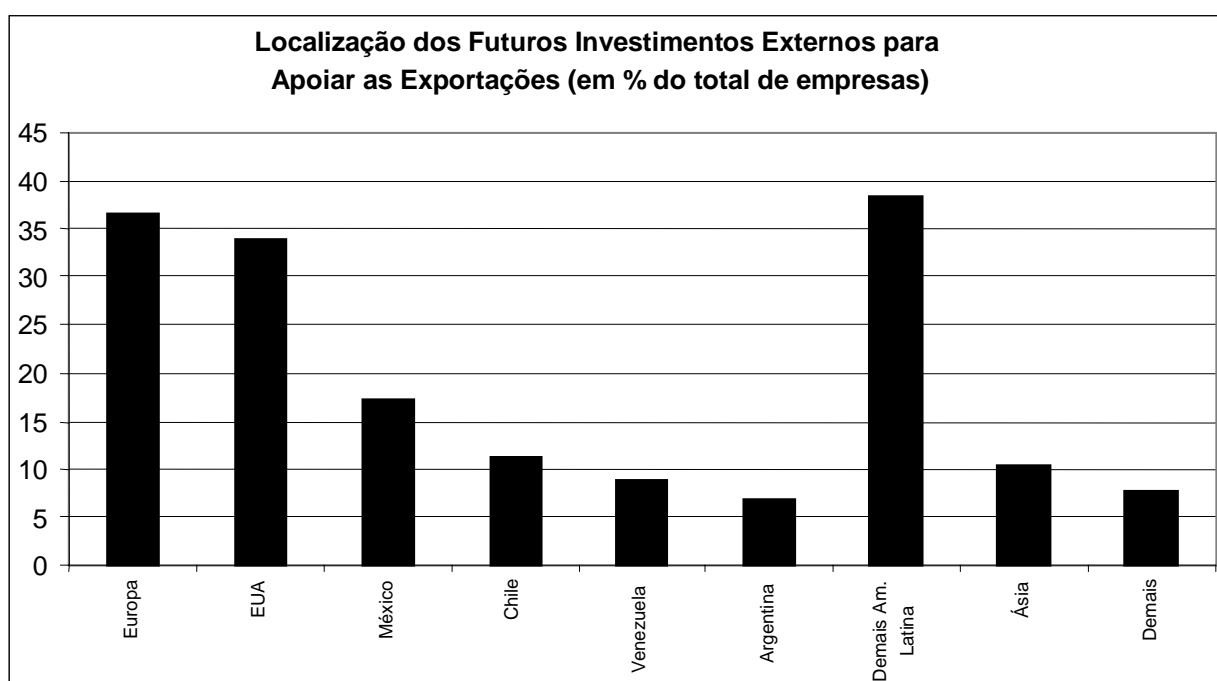
Apenas 25,2% das empresas pretendem realizar futuros investimentos no exterior, independentemente de já terem realizado antes ou não (Gráfico 8.3). Este percentual é um pouco maior nas micro e pequenas e nas grandes, nas assíduas e nos grupos 2 e 5. Vale notar também que o percentual de intenção é maior do que o percentual de investimentos já realizados, não só no total mas em quase todos os atributos – exceto para as grandes empresas e para as dos grupos 5 e 6. Isto indica uma tendência de aumento na margem do percentual de firmas exportadoras com investimentos no exterior.

**Gráfico 8.3**



Em termos da localização destes futuros investimentos, o Gráfico 8.4 ilustra uma preferência por Estados Unidos e Europa, aparecendo em seguida o México, o Chile e a Venezuela. Os Demais da América Latina também apresentam elevada atratividade. O padrão destas repostas reproduz, de certa forma, a hierarquia apresentada na Tabela 8.1, que apresenta a localização dos investimentos já realizados. As diferenças que chamam mais atenção são, por um lado, a baixa atratividade da Argentina (apenas 7%) como destino de futuros investimentos – o que talvez resulte da grave crise que este país vem atravessando nos últimos anos; e por outro, a maior atratividade do México, talvez também como resultado da prosperidade econômica que este país vem alcançando recentemente.

Gráfico 8.4



Quanto ao tipo de investimento que as empresas pretendem realizar no exterior, o padrão também não é muito diferente daquele observado nos investimentos já existentes, como mostra a Tabela 8.7. Atividades de representação comercial e canal de distribuição são as mais importantes, tanto no total quanto para os diversos atributos das empresas. Destaca-se, contudo, o menor interesse em investir na instalação de fábricas – com exceção das empresas grandes, das assíduas e permanentes e das do grupo 5. Isto indica que o atual padrão de baixo comprometimento das empresas com os mercados externos, destacada na seção 8.2, tende a se perpetuar.

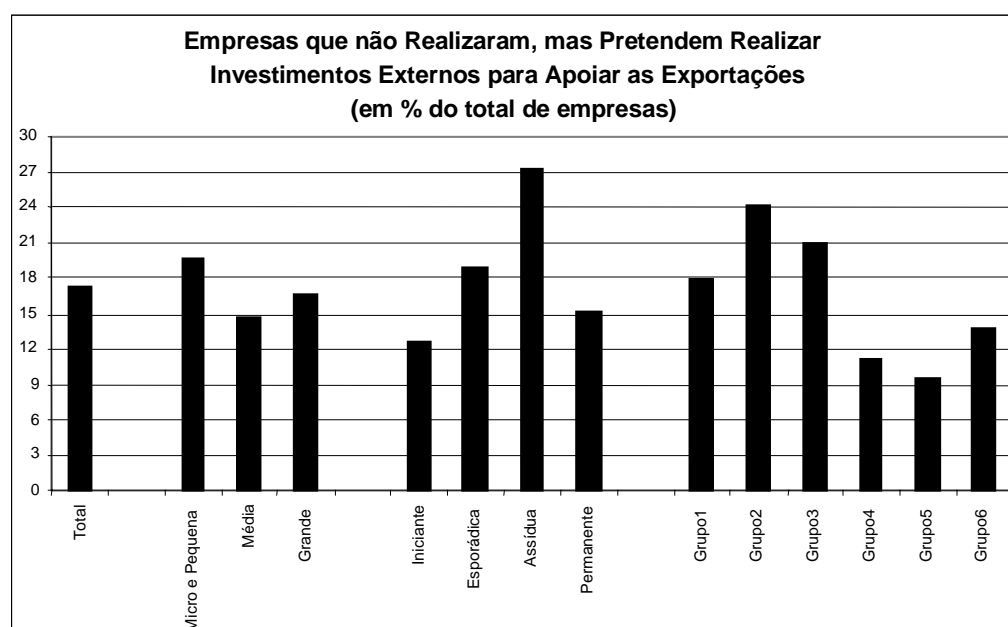
**Tabela 8.7**  
**Tipo dos Futuros Investimentos**  
**no exterior para apoiar as vendas externas**

(em % do total de respostas)

115 empresas	Repres. Comercial	Canal de distribuição	Fábrica	Rede de assist. técnica	Armazém	Outros
<b>Total</b>	<b>53,9</b>	<b>35,7</b>	<b>16,5</b>	<b>11,3</b>	<b>10,4</b>	<b>12,2</b>
<b>Porte</b>						
Micro e Pequena	56,7	31,7	8,3	10,0	8,3	15,0
Média	59,3	33,3	3,7	3,7	11,1	14,8
Grande	42,9	46,4	46,4	21,4	14,3	3,6
<b>Frequência</b>						
Iniciante	62,5	29,2	8,3	12,5	8,3	12,5
Esporádica	85,7	28,6	0,0	28,6	14,3	14,3
Assídua	44,4	40,7	14,8	3,7	11,1	14,8
Permanente	50,9	36,8	22,8	12,3	10,5	10,5
<b>Grupo Setorial</b>						
Grupo1	56,5	26,1	13,0	0,0	17,4	21,7
Grupo2	20,0	60,0	0,0	0,0	0,0	20,0
Grupo3	60,5	32,6	18,6	11,6	14,0	7,0
Grupo4	61,1	44,4	11,1	22,2	5,6	11,1
Grupo5	20,0	50,0	50,0	10,0	0,0	10,0
Grupo6	66,7	22,2	11,1	33,3	11,1	0,0

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

O Gráfico 8.5 analisa a intenção de futuros investimentos no exterior apenas entre as empresas que ainda não realizaram tais investimentos. Neste caso, o percentual total cai para 17%, sendo inferior ao percentual de firmas que já realizaram investimentos. Fica claro, assim, que estas firmas têm efetivamente uma propensão menor a investir no exterior do que aquelas que já realizaram. Com efeito, em todos os atributos das empresas o percentual das que não realizaram mas pretendem realizar investimentos no exterior é menor do que o mesmo percentual para o total das firmas, mostrado no Gráfico 8.3.

**Gráfico 8.5**

Por fim, a Tabela 8.8 mostra os principais motivos de um grande número de empresas (304) não terem realizado investimentos no exterior e também não pretenderem realizá-lo no futuro. A falta de necessidade (56,3%), o fato das características do produto exportado não exigirem tais investimentos (53,3%) e as características do mercado de destino (51,6%) tiveram todos um percentual bastante similar de citações, ao passo que as dificuldades fora do alcance da empresa tiveram relativamente poucas citações – indicando que o não-investimento é, de fato, uma opção deliberada das empresas. As grandes empresas deram uma importância um pouco maior às características dos mercados de destino, enquanto as iniciantes destacaram mais a falta de necessidade; as características do produto exportado só foram um fator mais importante do que a média no caso do grupo setorial 2 (bens intermediários tradicionais, como minerais não-metálicos).

**Tabela 8.8**  
**Principais Razões para a Não-realização de Investimentos**  
**no Exterior (Anteriores ou Futuros)**

(em % de citações em 1o e 2o lugares)

304 empresas	Falta de Necessidade	Características do produto exportado	Características do mercado	Dificuldade fora do alcance da empresa
<b>Total</b>	<b>56,3</b>	<b>53,3</b>	<b>51,6</b>	<b>24,7</b>
<b>Porte</b>				
Micro e Pequena	58,7	51,7	47,6	29,4
Média	52,3	56,8	53,2	19,8
Grande	58,0	50,0	60,0	22,0
<b>Freqüência</b>				
Iniciante	63,8	49,3	49,3	24,6
Esporádica	35,3	58,8	70,6	23,5
Assídua	55,4	51,8	50,0	26,8
Permanente	55,6	54,9	51,2	24,1
<b>Grupo Setorial</b>				
Grupo 1	53,8	47,4	56,4	29,5
Grupo 2	68,2	68,2	31,8	22,7
Grupo 3	56,4	52,1	53,2	22,3
Grupo 4	50,0	59,4	53,1	23,4
Grupo 5	68,4	47,4	31,6	31,6
Grupo 6	56,0	56,0	64,0	12,0

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

## 8.5. Motivações para a realização de novos investimentos

Com relação aos fatores que motivam a realização dos futuros investimentos, analisa-se novamente tendo em conta três dimensões: as características do mercado comprador, as características do produto e as questões legais e regulatórias pertinentes aos países de destino. No caso das características do mercado comprador, a Tabela 8.9 mostra que a necessidade de acompanhar as tendências do mercado continua sendo a mais importante, tanto no total quanto ao longo dos diversos atributos das empresas – reproduzindo os resultados observados para os fatores que influenciaram os investimentos já realizados, mostrados na Tabela 8.3. Destaca-se apenas que a necessidade de atender a demanda “*just-in-time*” teve um percentual menor de respostas no caso dos futuros investimentos, ao passo que o fato de os competidores terem feito investimentos no país ganhou importância.

Tabela 8.9

**Características da Demanda do Mercado Comprador  
Influenciando a Decisão de Futuros Investimentos no Exterior**

(em % de citações em 1o e 2o lugares)

115 empresas 114 respostas	Necessidade de acompanhar as tendências do mercado	Necessidade da atender a demanda "just in time"	Costume da clientela de comprar de empresas já instaladas no país	Competidores fizeram investimentos neste país
<b>Total</b>	<b>73,7</b>	<b>51,8</b>	<b>38,6</b>	<b>35,1</b>
<b>Porte</b>				
Micro e Pequena	76,7	53,3	30,0	28,3
Média	66,7	51,9	51,9	44,4
Grande	74,1	48,1	44,4	40,7
<b>Freqüência</b>				
Iniciante	83,3	45,8	41,7	25,0
Esporádica	71,4	71,4	57,1	14,3
Assídua	74,1	48,1	14,8	40,7
Permanente	69,6	53,6	46,4	39,3
<b>Grupo Setorial</b>				
Grupo 1	81,8	45,5	36,4	36,4
Grupo 2	70,0	60,0	40,0	30,0
Grupo 3	62,8	62,8	37,2	27,9
Grupo 4	77,8	33,3	44,4	44,4
Grupo 5	80,0	50,0	40,0	40,0
Grupo 6	88,9	44,4	22,2	55,6

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

Com relação às características dos produtos, a Tabela 8.10 mostra que a necessidade de logística é de longe o fator mais importante, a exemplo do que mostrou a Tabela 8.4. Destaca-se que, no caso dos futuros investimentos, a necessidade de manter *show-room* teve um percentual de respostas maior do que a necessidade de manter serviços de manutenção e peças.

Tabela 8.10

**Fatores Relativos às Características dos Produtos  
Influenciando a Decisão de Futuros Investimentos no Exterior**

(em % de citações em 1o e 2o lugares)

115 empresas 104 respostas	Necessidade de logística	Necessidade de manter <i>show-room</i>	Manter serviços de manutenção e peças
<b>Total</b>	<b>72,1</b>	<b>53,8</b>	<b>48,1</b>
<b>Porte</b>			
Micro e Pequena	66,7	63,0	44,4
Média	72,0	52,0	48,0
Grande	84,0	36,0	56,0
<b>Freqüência</b>			
Iniciante	78,3	47,8	52,2
Esporádica	66,7	66,7	50,0
Assídua	65,2	69,6	43,5
Permanente	73,1	48,1	48,1
<b>Grupo Setorial</b>			
Grupo 1	66,7	85,7	19,0
Grupo 2	77,8	77,8	33,3
Grupo 3	86,8	42,1	50,0
Grupo 4	43,8	56,3	75,0
Grupo 5	80,0	30,0	50,0
Grupo 6	55,6	22,2	77,8

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

Por fim, com relação aos fatores legais e regulatórios, a Tabela 8.11 mostra a maior importância da existência de legislação de proteção ao consumidor que no caso dos investimentos já realizados (Tabela 8.6). Já as barreiras tarifárias e não-tarifárias tiveram percentuais de resposta similar aos dos investimentos já realizados.

**Tabela 8.11**  
**Fatores Legais ou Regulatórios**  
**Influenciando a Decisão de Futuros Investimentos no Exterior**

(em % de citações em 1o e 2o lugares)

115 empresas 103 respostas	Altas tarifas de importação	Existência de legislação de proteção ao consumidor	Risco de barreiras não-tarifárias
<b>Total</b>	<b>35,9</b>	<b>39,8</b>	<b>35,0</b>
<b>Porte</b>			
Micro e Pequena	41,7	47,9	35,4
Média	37,5	43,8	56,3
Grande	64,7	64,7	58,8
<b>Freqüência</b>			
Iniciante	27,3	45,5	40,9
Esporádica	28,6	57,1	28,6
Assídua	33,3	44,4	40,7
Permanente	37,7	28,3	26,4
<b>Grupo Setorial</b>			
Grupo 1	33,3	57,1	52,4
Grupo 2	20,0	10,0	30,0
Grupo 3	35,7	33,3	26,2
Grupo 4	41,2	23,5	29,4
Grupo 5	60,0	60,0	40,0
Grupo 6	0,0	42,9	14,3

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

## 8.6. Dificuldades no planejamento e implementação dos investimentos externos

A Tabela 8.12 ilustra que a dificuldade em obter informações sobre os mercados externos foi a principal dificuldade encontrada pelas firmas para planejar e implementar seus investimentos no exterior, no que tange às dificuldades inerentes à estrutura interna da firma. A dificuldade de lidar com os fornecedores externos foi a segunda mais citada, ao passo que a falta de qualificação de quadros gerenciais teve relativamente poucas citações. Quanto ao porte da empresa, as respostas obedeceram o padrão geral, destacando-se apenas que as micro e pequenas citaram com mais freqüência a dificuldade de dar garantias aos bancos no financiamento do investimento. Quanto à freqüência exportadora, as iniciantes deram maior importância relativa à dificuldade de lidar com os fornecedores externos – natural devido à sua pouca experiência exportadora – e a falta de garantia para dar aos bancos no financiamento do investimento.

**Tabela 8.12**  
**Dificuldades Internas à Firma no Planejamento e**  
**Implementação de Investimentos no Exterior**

(em % de citações em 1o, 2o e 3o lugares)

460 empresas	Obter informações sobre mercados	Lidar com fornecedores externos	Falta de fundos próprios	Falta de garantias para os bancos	Capacitação de quadros gerenciais
<b>Total</b>	<b>44,6</b>	<b>38,0</b>	<b>26,5</b>	<b>21,5</b>	<b>17,2</b>
<b>Porte</b>					
Micro e Pequena	47,6	42,0	34,4	25,0	16,0
Média	41,1	31,8	22,5	19,2	17,2
Grande	43,3	39,2	15,5	17,5	19,6
<b>Frequência</b>					
Iniciante	50,5	46,5	31,7	30,7	12,9
Esporádica	46,2	23,1	38,5	19,2	19,2
Assídua	46,7	38,9	25,6	26,7	16,7
Permanente	41,2	35,8	23,5	16,0	18,9
<b>Grupo Setorial</b>					
Grupo 1	41,5	40,6	32,1	24,5	19,8
Grupo 2	59,4	50,0	40,6	25,0	37,5
Grupo 3	44,6	34,4	25,5	19,1	12,7
Grupo 4	42,5	34,5	19,5	16,1	19,5
Grupo 5	46,9	50,0	25,0	37,5	12,5
Grupo 6	43,9	39,0	19,5	19,5	7,3

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

Considerando agora os fatores externos à empresa, a Tabela 8.13 deixa clara a importância de questões ligadas à informação sobre os aspectos regulatórios nos países visados para investimento e ao financiamento para permitir a prospecção dos mercados. Como seria de se esperar, as micro e pequenas empresas deram importância relativamente maior à informação sobre os mercados externos, assim como as iniciantes e esporádicas e também as do grupo 5.

Já as empresas grandes e as permanentes deram importância menor do que a média a quase todos os quesitos apresentados, não só nas dificuldades externas à empresa mas também nas internas, como mostra também a Tabela 8.12. Isto é uma clara indicação de que o porte da empresa e sua experiência de exportação facilitam a realização de investimentos no exterior.



Tabela 8.13

**Dificuldades Externas à Firma no Planejamento e  
Implementação de Investimentos no Exterior**

(em % de citações em 1o, 2o e 3o lugares)

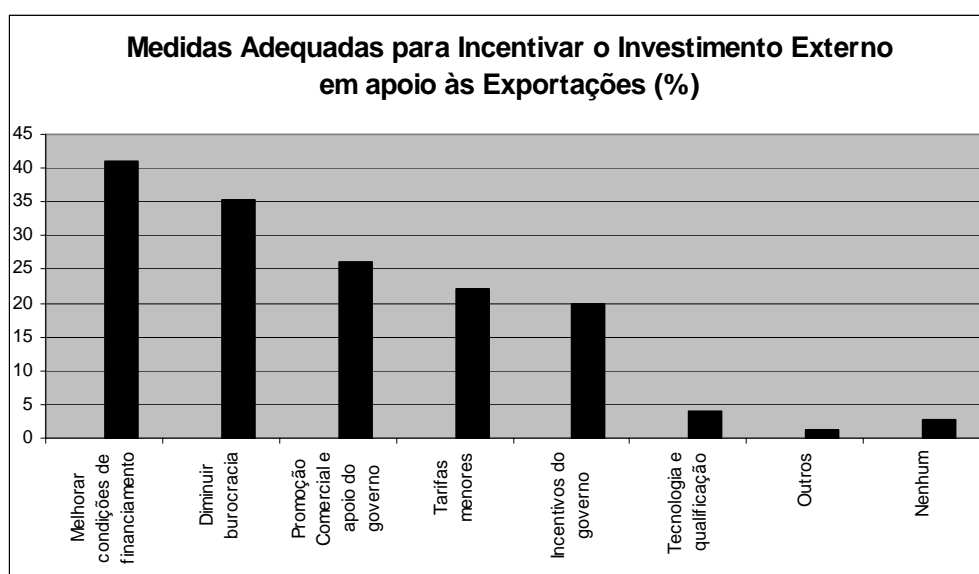
460 empresas	Informação sobre regulação de invest. no exterior	Financiamento para prospecção de mercados	Regulação restritiva aos investimentos nos mercados visados	Linhas de financiamento domésticas	Garantias públicas para os bancos
<b>Total</b>	<b>38,0</b>	<b>34,8</b>	<b>24,8</b>	<b>24,1</b>	<b>22,2</b>
<b>Porte</b>					
Micro e Pequena	41,0	37,7	25,9	28,8	25,5
Média	37,1	31,1	21,2	19,2	21,9
Grande	33,0	34,0	27,8	21,6	15,5
<b>Frequência</b>					
Iniciante	44,6	38,6	27,7	25,7	29,7
Esporádica	42,3	38,5	23,1	30,8	30,8
Assídua	41,1	40,0	23,3	26,7	31,1
Permanente	33,7	30,9	24,3	21,8	14,8
<b>Grupo Setorial</b>					
Grupo 1	43,4	33,0	31,1	18,9	24,5
Grupo 2	43,8	53,1	31,3	43,8	31,3
Grupo 3	33,1	30,6	19,7	25,5	17,2
Grupo 4	35,6	33,3	20,7	21,8	20,7
Grupo 5	53,1	40,6	31,3	28,1	28,1
Grupo 6	36,6	36,6	26,8	14,6	26,8

Fonte: Pesquisa Funcex-Enfoque.

### 8.7. Medidas de política para estimular futuros investimentos

As empresas foram solicitadas a citar medidas que poderiam ser tomadas (não necessariamente por parte do governo) para estimular a realização de futuros investimentos no exterior para apoiar as exportações. O Gráfico 8.6 mostra que a maior parte das sugestões envolve medidas para melhorar as condições de financiamento e para reduzir a burocracia. É interessante notar que questões que envolvem um esforço das próprias firmas, como a melhoria da tecnologia e da qualificação, foram pouco citadas (menos de 5% das firmas). Vale destacar ainda que o padrão de respostas foi bastante similar entre os diversos portes, frequências e grupos setoriais das empresas.

Gráfico 8.6



## 9. EXPORTAÇÕES E POLÍTICA TECNOLÓGICA

A relação entre política tecnológica e desempenho exportador tem sido objeto de numerosos estudos, tanto no campo teórico quanto no empírico, dos quais é exemplo o trabalho de Bastos Tigre<sup>7</sup>, que também compõe o projeto BNDES-FUNCEx-FGV. Tal trabalho parte da evidência do baixo dinamismo das exportações brasileiras e do seu perfil de especialização (no qual a presença de *commodities* é muito relevante) e considera as seguintes hipóteses: i) uma estratégia alternativa para promover as exportações seria apostar no desenvolvimento tecnológico visando diversificar a pauta exportadora e aumentar a participação de produtos de maior valor agregado; e ii) o baixo dinamismo das exportações brasileiras refletiria a insuficiente incorporação de novas tecnologias ao processo produtivo.

Entre as principais conclusões do trabalho de Bastos Tigre destacam-se: a) o fato da eficiência da indústria não resultar automaticamente da aquisição de maquinaria importada mas depender, também, da capacidade doméstica de gerar e administrar mudanças nas tecnologias utilizadas na produção; b) o fato de mecanismos de mercado não serem suficientes para garantir investimentos neste tipo de ativo, o que exigiria políticas públicas focadas no desenvolvimento de capacitação, de infra-estrutura tecnológica e de apoio à inovação; c) o fato de no Brasil as políticas comercial e tecnológica estarem totalmente desarticuladas num quadro no qual as políticas comerciais conferem pouca importância a variável tecnológica, concentrando-se na questão do crédito e a política tecnológica praticamente ignora a necessidade de exportações. Em tais circunstâncias seria necessário coordenar políticas tecnológica com as políticas de comércio exterior, a exemplo do que ocorrendo em outros países em desenvolvimento, como a Coreia do Sul.

A última parte da pesquisa de campo em análise foi montada com o intuito de subsidiar o estudo anterior, por intermédio de sete perguntas que visavam identificar a percepção das empresas sobre: a) a importância da variável tecnológica em seu desempenho exportador; b) as ações que adotam, e as que pretendem adotar, para adaptar seus produtos e serviços aos diferentes mercados externos; c) o papel das diferentes fontes de tecnologia (produtos e processos) para suas exportações; d) a existência de oportunidades tecnológicas que poderiam ser aproveitadas visando a atividade de exportação e a natureza de tais oportunidades; e e) sugestões de políticas tecnológicas capazes de contribuir para o aproveitamento de oportunidades de exportação. Seus principais resultados estão apresentados a seguir.

### 9.1. A importância das variáveis tecnológicas no desempenho exportador das empresas

A análise da percepção das empresas, discriminadas por tamanho, sobre a importância das variáveis tecnológicas em seu desempenho exportador indica que:

- De maneira geral as variáveis tecnológicas são consideradas importantes para a garantia da competitividade externa das empresas;
- A importância conferida a estas variáveis cresce com o tamanho da empresa;

---

<sup>7</sup> O Papel da Política Tecnológica na promoção das exportações.

- Em todos os grupos de empresas o cumprimento de regulamentos e normas técnicas, seguido da certificação de qualidade (ISO 9000, selos de qualidade) são as variáveis consideradas relativamente mais importantes para o bom desempenho exportador;
- Em contrapartida, em todos os grupos, os cumprimento de padrões ambientais e a utilização de marcas, embora relevantes, são as variáveis consideradas relativamente menos importantes.

Tabela 9.1

**Empresas da amostra discriminadas por tamanho**  
**Importância da variável no desempenho exportador**

<b>Proporção de empresas por grupo segundo porte (%)</b>	<b>Total</b>	<b>MPEs</b>	<b>Médias</b>	<b>Grandes</b>
<b>Marcas próprias, licenciadas ou de terceiros</b>				
Sem importância	27	33	22	21
Importante	73	67	78	78
<b>Patentes, propriedade industrial, know-how</b>				
Sem importância	28	31	27	24
Importante	72	69	73	76
<b>Diferenciação do produto, design</b>				
Sem importância	26	29	26	18
Importante	74	71	74	82
<b>Qualidade reconhecida (ISO 9000, selos de qualidade)</b>				
Sem importância	17	22	13	14
Importante	83	78	87	86
<b>Padrões e normas técnicas</b>				
Sem importância	7	12	3	4
Importante	93	88	97	96
<b>Padrões ambientais (ISO 14000, selo verde)</b>				
Sem importância	35	45	30	20
Importante	65	55	70	80

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

A análise das respostas das empresas, discriminadas por frequência exportadora, revela por sua vez que:

- Regra geral, a importância das variáveis tecnológicas cresce proporcionalmente à frequência exportadora das empresas;
- O cumprimento de regulamentos e normas técnicas e certificação de qualidade são as variáveis consideradas mais importantes, *vis à vis* as demais, em todos os grupos de empresas.

**Tabela 9.2**  
**Empresas da amostra discriminadas freqüência exportadora**  
**Importância da variável no desempenho exportador**

<b>Proporção de empresas por grupo segundo freqüência (%)</b>	<b>Iniciantes</b>	<b>Esporádicas</b>	<b>Assíduos</b>	<b>Permanentes</b>
<b>Marcas próprias, licenciadas ou de terceiros</b>				
Sem importância	31	12	30	26
Importante	69	88	70	74
<b>Patentes, propriedade industrial, <i>know-how</i></b>				
Sem importância	29	23	30	28
Importante	71	77	70	72
<b>Diferenciação do produto, <i>design</i></b>				
Sem importância	27	27	29	24
Importante	73	73	71	76
<b>Qualidade reconhecida (ISO 9000, selos de qualidade)</b>				
Sem importância	16	15	17	18
Importante	84	85	83	82
<b>Padrões e normas técnicas</b>				
Sem importância	9	8	8	7
Importante		92	92	93
<b>Padrões ambientais (ISO 14000, selo verde)</b>				
Sem importância	38	46	37	32
Importante	62	54	63	68

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

Por seu turno, a análise da percepção das empresas controladas por grupos setoriais indica que:

- **Certificação da qualidade:** 100% das empresas dos setores de petróleo, máquinas e equipamentos elétricos, produtos eletrônicos e veículos consideraram importante ou muito importante a qualidade reconhecida através do certificado ISO 9000 e selos de qualidade. Embora sem a mesma unanimidade, tais requisitos foram considerados importantes e muito importantes por mais de 80% das empresas entrevistadas nos setores têxtil, papel, produtos químicos, máquinas e equipamentos, borracha e plásticos, informática e médico hospitalar. Em nenhum dos setores analisados a importância da qualidade reconhecida foi menor que 50%.
- **Cumprimento de regulamentos e normas técnicas:** em sete dos setores analisados 100% das empresas consideraram esta variável como importante ou muito importante: alimentos e bebidas, papel, petróleo, informática, máquinas e material elétrico, eletrônicos e veículos. Nos demais setores esta proporção esteve sempre acima de 80%.
- **Patentes e propriedade industrial:** variáveis consideradas importantes ou muito importantes pela totalidade das empresas dos setores de informática e petróleo e por mais de 80% das empresas dos setores médico-hospitalar, eletrônico, de máquinas e material elétrico, produtos químicos e papel.

- Normas ambientais: questão ambiental foi considerada relevante por 100% das empresa do setor de petróleo e por mais de 80% das firmas do setor de papel.
- Marca: variável considerada relevante por 100% das empresas do setor de petróleo e por mais de 80% das empresas dos setores de têxtil, papel, produtos químicos, informática, eletrônicos e produtos médico-hospitalares.
- Diferenciação do produto, design: considerada relevante por 100% das empresas dos setores de vestuário, petróleo e informática.

## 9.2. Ações tecnológicas adotadas

As ações tecnológicas mais freqüentemente adotadas pelas empresas da amostra, independentemente de tamanho e freqüência exportadora, referem-se a adaptação de produto para atender exigências de normas técnicas (82,6% das empresas) e padrões de qualidade (79,1% das empresas) exigidos pelos importadores. Este fato indica que a atividade exportadora funciona como um poderoso estímulo de melhoria da qualidade de produtos.

Por sua vez o desenvolvimento de produtos específicos para atender mercados específicos é uma estratégia utilizada por uma maior proporção das MPEs e das médias empresas do que das grandes empresas. O mesmo se verifica para as empresa iniciantes comparativamente às assíduas e permanentes.

De maneira geral, a adaptação de produtos em função de exigências e normas ambientais, embora importante, é menos freqüente do que a adaptação de produtos induzida pela necessidade de atendimento de normas técnicas e padrões de qualidade. Em relação a normas ambientais, o grupo das MPEs e o grupo das empresas iniciantes foram aqueles nos quais uma maior proporção de firmas registrou ações de adaptação de produtos.

Uma proporção relevante (72,6%) das empresas entrevistadas considerar importante a manutenção de uma estrutura de assistência técnica pós-venda no exterior. Esta proporção cresce conforme o tamanho e a freqüência exportadora das empresas.

**Tabela 9.3**  
**Empresas da amostra discriminadas por tamanho**  
**Ações Tecnológicas Adotadas (% de empresas)**

	Total	MPEs	Médias	Grandes
<b>Desenvolver produtos específicos para atender o gosto de cada país/região</b>				
Adota	62,0	59,4	60,3	70,1
Não adota	38,0	40,6	39,7	29,9
<b>Adaptar produtos para atender padrões de qualidade de países ou regiões</b>				
Adota	79,1	79,2	80,8	76,3
Não adota	20,9	20,8	19,2	23,7
<b>Adaptar produtos para atender normas técnicas externas</b>				
Adota	82,6	80,7	82,1	87,6
Não adota	17,4	19,3	17,9	12,4
<b>Adaptar produtos para atender normas ambientais estrangeiras</b>				
Adota	61,1	54,7	62,3	73,2
Não adota	38,9	45,3	37,7	26,8
<b>Mantêm estrutura de assistência pós venda no exterior</b>				
Adota	72,6	68,9	74,8	77,3
Não adota	27,2	30,7	25,2	22,7

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

**Tabela 9.4**  
**Empresas da amostra discriminadas por freqüência exportadora**  
**Ações Tecnológicas Adotadas (% de empresas)**

	Total	Iniciantes	Esporádicas	Assíduas	Permanentes
<b>Desenvolve produtos específicos para atender o gosto de cada país/região</b>					
Adota	62,0	59,4	46,2	63,3	64,2
Não adota	38,0	40,6	53,8	36,7	35,8
<b>Adapta produtos para atender padrões de qualidade de países ou regiões</b>					
Adota	79,1	78,2	65,4	78,9	81,1
Não adota	20,9	21,8	34,6	21,1	18,9
<b>Adapta produtos para atender normas técnicas externas</b>					
Adota	82,6	79,2	76,9	82,2	84,8
Não adota	17,4	20,8	23,1	17,8	15,2
<b>Adapta produtos para atender normas ambientais estrangeiras</b>					
Adota	61,1	53,5	53,8	63,3	64,2
Não adota	38,9	46,5	46,2	36,7	35,8
<b>Mantêm estrutura de assistência pós venda no exterior</b>					
Adota	72,6	73,3	69,2	72,2	72,8
Não adota	27,2	26,7	30,8	27,8	26,7

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

A análise das ações tecnológicas por grupos setoriais revela que:

- Adaptar produtos para atender padrões de qualidade externos é uma ação mais freqüentemente adotada pelas empresas do G2 (em função do registrado pelos setores de madeira e minerais não-metálicos), do G4 (informática, material médico e hospitalar, máquinas e equipamentos) e do G1 (refletindo os setores alimentos e bebidas e couro e calçados);
- Adaptar produtos para atender padrões de qualidade é, também, mais freqüente entre as firmas do G1, G2 e G4;
- O desenvolvimento de produtos específicos para atender determinados mercados é mais comum entre as empresas do G1 e do G2;
- A adaptação de produtos em função de normas ambientais ocorre numa proporção maior das empresas do G2;
- A manutenção de estruturas de assistência técnica no exterior é mais freqüente no G4.

**Tabela 9.5**  
**Empresas da amostra discriminadas por grupo setorial**  
**Ações Tecnológicas Adotadas (% de empresas)**

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
<b>Desenvolve produtos específicos para atender o gosto de cada país/região</b>							
Adota	62,0	79,2	71,9	54,8	58,6	53,1	48,8
Não adota	38,0	20,8	28,1	45,2	41,4	46,9	51,2
<b>Adapta produtos para atender padrões de qualidade de países ou regiões</b>							
Adota	79,1	85,8	90,6	72,0	88,5	71,9	65,9
Não adota	20,9	14,2	9,4	28,0	11,5	28,1	34,1
<b>Adapta produtos para atender normas técnicas externas</b>							
Adota	82,6	87,7	87,5	78,3	87,4	81,3	73,2
Não adota	17,4	12,3	12,5	21,7	12,6	18,8	26,8
<b>Adapta normas para atender normas ambientais estrangeiras</b>							
Adota	61,1	63,2	87,5	57,3	59,8	56,3	53,7
Não adota	38,9	36,8	12,5	42,7	40,2	43,8	46,3
<b>Mantém estrutura de assistência pós venda no exterior</b>							
Adota	72,6	62,3	68,8	73,2	85,1	62,5	78,0
Não adota	27,2	37,7	31,3	26,1	14,9	37,5	22,0

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

### 9.3. Origem da tecnologia

A tecnologia desenvolvida internamente foi considerada importante, ou muito importante, para o sucesso da atividade exportadora por 76,5% das empresas da amostra. Esta proporção é ainda maior no grupo das MPEs (82,1%) e, embora ainda expressiva, decresce no grupo das médias (72,8%) e das

grandes empresas (70,1%). Do mesmo modo, é relativamente mais importante no grupo das empresa iniciantes (81,2%) que no das assíduas (78,9%) e permanentes (73,7%).

A segunda fonte de tecnologia, por ordem de importância é a estrangeira obtida sob licença, importância que cresce com o tamanho das empresas. Seguem-se a tecnologia nacional externa à empresa (também relativamente mais importante no grupo das grandes empresas) e a suprida pelo próprio importador. Vale notar que está última fonte é relativamente mais importante no grupo das empresas iniciantes.

**Tabela 9.6**  
**Empresas da amostra discriminadas por tamanho**  
**Origem da Tecnologia (% de empresas)**

	Total	MPEs	Médias	Grandes
<b>Tecnologia desenvolvida internamente</b>				
Fonte principal	76,5	82,1	72,8	70,1
Fonte secundária	18,3	12,7	20,5	26,8
Não utiliza	5,2	5,2	6,6	3,1
<b>Tecnologia nacional externa à empresa</b>				
Fonte principal	18,0	17,5	15,2	23,7
Fonte secundária	51,3	47,2	52,3	58,8
Não utiliza	30,7	35,4	32,5	17,5
<b>Tecnologia estrangeira obtida sob licença</b>				
Fonte principal	26,5	20,8	25,8	40,2
Fonte secundária	19,3	15,1	19,2	28,9
Não utiliza	54,1	64,2	55,0	30,9
<b>Tecnologia/design suprida pelo próprio importador</b>				
Fonte principal	20,2	18,9	22,5	19,6
Fonte secundária	27,8	27,4	26,5	30,9
Não utiliza	52,0	53,8	51,0	49,5

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

Obs: Fonte principal: a tecnologia é importante ou muito importante para o sucesso da atividade exportadora.



**Tabela 9.7**  
**Empresas da amostra discriminadas por freqüência exportadora**  
**Origem da Tecnologia (% de empresas)**

<b>Tecnologia desenvolvida internamente</b>					
	<b>Total</b>	<b>Iniciantes</b>	<b>Esporádicas</b>	<b>Assíduas</b>	<b>Permanentes</b>
Fonte principal	76,5	81,2	76,9	78,9	73,7
Fonte secundária	18,3	9,9	19,2	17,8	21,8
Não utiliza	5,2	8,9	3,8	3,3	4,5
<b>Tecnologia nacional externa à empresa</b>					
Fonte principal	18,0	21,8	15,4	14,4	18,1
Fonte secundária	51,3	47,5	61,5	53,3	51,0
Não utiliza	30,7	30,7	23,1	32,2	30,9
<b>Tecnologia estrangeira obtida sob licença</b>					
Fonte principal	26,5	24,8	19,2	30,0	26,7
Fonte secundária	19,3	15,8	11,5	18,9	21,8
Não utiliza	54,1	59,4	69,2	51,1	51,4
<b>Tecnologia/design suprida pelo próprio importador</b>					
Fonte principal	20,2	27,7	15,4	18,9	18,1
Fonte secundária	27,8	24,8	23,1	30,0	28,8
Não utiliza	52,0	47,5	61,5	51,1	53,1

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

Obs: Fonte principal: a tecnologia é importante ou muito importante para o sucesso da atividade exportadora.

A análise das fontes de tecnologia por grupos setoriais indica que a tecnologia desenvolvida internamente é proporcionalmente mais relevante no G1 (têxtil, vestuário, couro e calçados) e no G4 (máquinas e equipamentos e material médico hospitalar). Já a tecnologia estrangeira obtida sob licença é mais relevante no G6, refletindo o quadro do setor de eletrônicos. Por seu turno, a tecnologia nacional externa à empresa é utilizada com maior importância relativa no G1 (vestuário) e no G5 (veículos). Finalmente no que diz respeito à tecnologia fornecida pelo próprio importador destaca-se o G1, o que se explica pelo encontrado para os setores de vestuário, couro e calçados.

**Tabela 9.8**  
**Empresas da amostra discriminadas por grupo setorial**  
**Origem da Tecnologia (% de empresas)**

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
<b>Tecnologia desenvolvida internamente</b>							
Fonte principal	76,5	82,1	59,4	76,4	81,6	71,9	68,3
Fonte secundária	18,3	16,0	28,1	18,5	13,8	21,9	24,4
Não utiliza	5,2	1,9	12,5	5,1	4,6	6,3	7,3
<b>Tecnologia nacional externa à empresa</b>							
Fonte principal	17,9	23,6	12,5	15,9	17,2	25,0	12,2
Fonte secundária	20,8	54,7	59,4	51,0	41,4	50,0	56,1
Não utiliza	61,2	21,7	28,1	33,1	41,4	25,0	31,7
<b>Tecnologia estrangeira obtida sob licença</b>							
Fonte principal	26,5	17,9	18,8	25,5	28,7	37,5	43,9
Fonte secundária	19,3	20,8	25,0	18,5	18,4	9,4	24,4
Não utiliza	54,1	61,3	56,3	56,1	52,9	53,1	31,7
<b>Tecnologia/design suprida pelo próprio importador</b>							
Fonte principal	20,2	26,4	15,6	19,1	19,5	18,8	12,2
Fonte secundária	27,8	39,6	28,1	19,7	28,7	34,4	22,0
Não utiliza	52,0	34,0	56,3	61,1	51,7	46,9	65,9

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

Obs: Fonte principal: a tecnologia é importante ou muito importante para o sucesso da atividade exportadora.

#### 9.4. Oportunidades tecnológicas

A percepção das empresas acerca da existência de oportunidades tecnológicas está resumida nos dados das tabelas que se seguem. Somente cerca de um terço das empresas da amostra identificaram tais oportunidades, proporção que mostrou-se maior no grupo das grandes empresas (36,1%), das empresas iniciantes (36,6%) e nas firmas do G 5 (veículos) e do G6 (material elétrico e eletrônicos).

**Tabela 9.9**  
**Empresas da amostra discriminadas por tamanho e frequência exportadora**  
**Percepção sobre a existência de oportunidades tecnológicas (% de empresas)**

	Total	MPEs	Médias	Grandes
Sim	32,8	33,5	29,8	36,1
Não	67,2	66,5	70,2	63,9
	<b>Iniciantes</b>	<b>Esporádicas</b>	<b>Assíduas</b>	<b>Permanentes</b>
Sim	36,6	34,6	31,1	31,7
Não	63,4	65,4	68,9	68,3

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

Tabela 9.10

## Empresas da amostra discriminadas por grupo setorial

## Percepção sobre a existência de oportunidades tecnológicas (% de empresas)

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Sim	32,8	27,4	34,4	33,8	31,0	37,5	41,5
Não	67,2	72,6	65,6	66,2	69,0	62,5	58,5

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

### 9.5. Sugestões de política tecnológica

A maior parcela das empresa da amostra (53,6%) não apresentou sugestões de política tecnológica voltadas para incentivar exportações. As ações de políticas que apareceram mais freqüentemente nas sugestões das empresas estão resumidas na tabela que se segue.

Tabela 9.11

## Empresas da amostra : sugestões de política tecnológica (% de empresas)

Investimentos em pesquisas	7,2
Acesso a tecnologias de produção	6,1
Intercâmbio com empresas de tecnologia	4,3
Divulgação de produtos nacionais no exterior	3,7
Isenção de taxa na importação de maquinários	3,0
Linhas de crédito	2,8
Cursos de capacitação em novas tecnologias	2,8
Criar centros de pesquisas e tecnologias	2,2
Criar órgão que contacte empresas nacionais e estrangeiras	1,7
Investimentos em tecnologias de informática	1,7

Fonte: Pesquisa Enfoque/Funcex.

## ANEXO I QUESTIONÁRIO

### PESQUISA FUNCEx-ENFOQUE

Nome do Estabelecimento : \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_

Telefone.: \_\_\_\_\_ Sexo: ( 1 ) Fem. ( 2 ) Masc

Entrevistador (a): \_\_\_\_\_

Supervisor: \_\_\_\_\_ Crítica: \_\_\_\_\_ Verificador: \_\_\_\_\_

#### **EMPRESAS SITUADAS EM**

( 1 ) Rio de Janeiro	( 5 ) Santa Catarina	( 9 ) Pernambuco
( 2 ) São Paulo	( 6 ) Rio Grande Sul	(10) Paraíba
( 3 ) Minas Gerais	( 7 ) Bahia	(11) Alagoas
( 4 ) Paraná	( 8 ) Ceará	(12) Espírito Santo

#### ANOTAR CONFORME LISTAGEM (COTA)

Código da Empresa	Porte	Frequência
	(1) Micro	( 1 ) Assídua
	(2) Pequena	( 2 ) Esporádica
	(3) Média	( 3 ) Iniciante
	(4) Grande	( 4 ) Permanente

**P.1. Quantas filiais/escritórios a sua empresa tem no Brasil (incluindo a Matriz)?**

**P.2. Quais os estados onde estão localizadas as filiais e a Matriz (INCLUIR O ESTADO ONDE A PESQUISA ESTÁ SENDO REALIZADA)**

(1) Acre	(10) Maranhão	(19) Rio de Janeiro
(2) Alagoas	(11) Mato Grosso	(20) Rio Grande do Norte
(3) Amapá	(12) Mato Grosso do Sul	(21) Rio Grande do Sul
(4) Amazonas	(13) Minas Gerais	(22) Rondônia
(5) Bahia	(14) Pará	(23) Roraima
(6) Ceará	(15) Paraíba	(24) Santa Catarina
(7) Distrito Federal	(16) Paraná	(25) São Paulo
(8) Espírito Santo	(17) Pernambuco	(26) Sergipe
(9) Goiás	(18) Piauí	(27) Tocantins

<b>PARTE 1- PERFIL DA EMPRESA</b>
-----------------------------------

**P.3.** Qual é o ramo de atividade da sua empresa ?

(1) Petroquímica (2) Química (3) Plástico / Borracha (4) Material de higiene e perfumaria (5) Farmacêutico (6) Têxtil (7) Confecções (8) Couro (9) Calçados (10) Madeira e suas manufaturas (11) Móveis (12) Pesca  __ __  Outra. Especifique:	(13) Alimentício (14) Agroindústria (15) Metalurgia de não ferrosos (16) Siderurgia (17) Outros produtos metalúrgicos (18) Material de Transporte (19) Bens de capital (mecânica) (20) Autopeças (21) Eletroeletrônico (22) Bens de informática (23) Equipamentos de comunicação (24) Instrumentos cirúrgico-hospitalares
--	--

**P.4.** Qual o cargo que o Sr. ocupa nesta empresa ?

|\_\_|\_\_| \_\_\_\_\_

**P.5.** Qual o número total de empregados da sua empresa, contando a matriz e filiais, no Brasil?

|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|

**P.6.** A sua empresa é controlada: **(Ler Opções - RU)**

**01.** Totalmente por capital nacional

**02.** A maior parte é de capital nacional, mas tem participação de capital estrangeiro

**03.** Totalmente capital estrangeiro

**04.** A maior parte é de capital estrangeiro, mas tem participação de capital nacional

**P.7.** Quais são as 3 principais linhas de produtos que a sua empresa produz ? **(Anotar as 3 principais – RM e espontânea)**

|\_\_|\_\_| \_\_\_\_\_

|\_\_|\_\_| \_\_\_\_\_

|\_\_|\_\_| \_\_\_\_\_

**P.8.** O controle do capital da empresa é **(LER AS OPÇÕES – RU)**:

01. Controle familiar, de capital fechado.

02. Controle não familiar, de capital fechado.

03. Controle não familiar, de capital aberto com cotação em bolsa brasileira.

04. Controle não familiar, de capital aberto e cotação em bolsas brasileira e estrangeira.

05. Outra. Especificar:

**P.9.** Aproximadamente, qual foi o faturamento, em reais, da sua empresa em 2000?

|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|

<b>PARTE 2 - EXPORTAÇÃO</b>
-----------------------------

**P.9.A.** Qual o ano de fundação da sua empresa?

|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

**P.10.** Em que ano a sua empresa começou a exportar ?

|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

**P.11.** Qual a participação das suas exportações por mercado de destino no último ano que sua empresa exportou (**LER AS OPÇÕES**)? **O TOTAL DEVE SOMAR 100%**

	P.11 %
<b>01.</b> MERCOSUL (Argentina / Uruguai / Paraguai)	
<b>02.</b> UNIÃO EUROPEIA (Países da Europa)	
<b>03.</b> ESTADOS UNIDOS	
<b>04.</b> ALADI (América do Sul, exceto Mercosul e México)	
<b>05.</b> JAPÃO	
<b>07.</b> Coréia do Sul/ Taiwan/ Cingapura/ Hong Kong	
<b>08.</b> Outros especificar: _____ _____ _____ _____	_ _ _ _ _ _ _   _ _ _ _ _ _ _   _ _ _ _ _ _ _   _ _ _ _ _ _ _
<b>98.</b> Não Sabe	98

**P.12.** De quais regiões são seus principais concorrentes no mercado externo ? (**Espontâneo-RM**)

	P.12 Concorrente
<b>01.</b> MERCOSUL (Argentina / Uruguai / Paraguai)	01
<b>02.</b> UNIÃO EUROPEIA (Países da Europa)	02
<b>03.</b> ESTADOS UNIDOS	03
<b>04.</b> ALADI (América do Sul, exceto Mercosul e México)	04
<b>05.</b> JAPÃO	05
<b>07.</b> Coréia do Sul/ Taiwan/ Cingapura/ Hong Kong	07
<b>08.</b> Outros especificar: _____ _____ _____ _____	_ _ _ _ _ _ _   _ _ _ _ _ _ _   _ _ _ _ _ _ _   _ _ _ _ _ _ _
<b>98.</b> Não Sabe	98
<b>99.</b> Não Exporta Atualmente	99

**P.13.** Nos três principais mercados de exportação \_\_\_\_\_ (**LER OS Q** União Européia **RECEBERAM MAIOR PERCENTUAL NA P.11**), a sua empresa exporta para quantos clientes em média, em cada um destes mercados?

1º. Mercado	2º. Mercado	3º. Mercado
01. apenas 1	01. apenas 1	01. apenas 1
02. 2 ou 3	02. 2 ou 3	02. 2 ou 3
03. 4 ou 5	03. 4 ou 5	03. 4 ou 5
04. de 6 a 10	04. de 6 a 10	04. de 6 a 10
05. mais de 10.	05. mais de 10.	05. mais de 10.

**P.14.** Nos últimos cinco anos, isto é, entre 1997 e 2001, sua empresa exportou (**LER AS OPÇÕES**):

**01.** todos os cinco anos – **PULE PARA PERGUNTA 16**

**02.** 4 destes cinco anos – **PULE PARA PERGUNTA 16**

**03.** 2 ou 3 destes cinco anos; ou

**04.** apenas um ou nenhum ano.

**P.15.** Porque a sua empresa não exporta com regularidade? O que seria necessário para aumentar a participação da sua empresa no mercado exportador/para que ela exportasse com regularidade? (**Explore**)


**P.16.** De modo geral, considerando o volume de exportações da sua empresa nos últimos 3 anos, o Sr. diria que foi: (**Ler Opções – RU**)

**( 1 )** Crescente

**( 2 )** Constante

**( 3 )** Decrescente

(99) Não exportou nos últimos 3 anos

**P.17.** A participação das exportações no faturamento da sua empresa em 2000 foi de: (**LER AS OPÇÕES - RU**)

**P.17.A.** E qual a previsão para 2001? (**LER AS OPÇÕES - RU**)

	P.17 - 2000	P.17 A - 2001(Previsão)
<b>01.</b> Até 5%	01	01
<b>02.</b> De 6% a 9%	02	02
<b>03.</b> De 10% a 14%	03	03
<b>04.</b> De 15% a 20%	04	04
<b>05.</b> De 21% a 30%	05	05
<b>06.</b> Mais de 30%	06	06
<b>07.</b> Não sabe / Recusa – <b>NÃO LEIA</b>	07	07
<b>98.</b> Não exportou/ sem previsão – <b>NÃO LEIA</b>	98	98

<b>PARTE 3 – DIMENSÃO EMPRESARIAL</b>
---------------------------------------

➤ **Importância da Exportação**

**P.18.** Qual o grau de importância das exportações nas decisões empresariais relacionadas à produção? E ao investimento? E ao financiamento? (**CARTÃO ESCALA**):

	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada Importante
01. à produção	5	4	3	2	1
02. ao investimento	5	4	3	2	1
03. ao financiamento	5	4	3	2	1

**P.19. (MOSTRAR CARTÃO 19)** De que forma as exportações são levadas em conta nas decisões relativas aos investimentos da empresa?

01. Principalmente de forma quantitativa, ou seja, na definição do volume (valor total) de recursos destinados aos investimentos, que leva em consideração os objetivos de exportação.
02. Principalmente de forma qualitativa, ou seja, na definição do tipo de investimento a ser feito – expansão, modernização, adaptação de linhas de produtos, etc. – que levam em consideração as metas de exportação, os mercados visados, etc.
03. De ambas formas.

**P.20. (MOSTRAR CARTÃO 20)** Quais destas frases capta melhor a percepção da empresa acerca das exportações em 1º lugar? E em 2º. lugar? E em 3º. lugar?

A exportação é...

- uma atividade rentável
- uma atividade de risco, sujeita a muitas oscilações
- uma atividade que requer da empresa muitas capacitações específicas
- uma atividade secundária, apenas complementando o mercado interno
- uma atividade permanente, que é parte da estratégia da firma

➤ **Requisitos da Exportação**

**P.21.** Exportar exige da empresa (**LER AS OPÇÕES – RM**):

- (1) Ter linhas de produto específicas, voltadas para a exportação
- (2) Ter tecnologia de produção específica, voltada para a exportação
- (3) Adotar normas de qualidade específicas, para preencher requisitos de exportação
- (4) Participar ou acompanhar as negociações comerciais - na Alca, Mercosul, OMC, etc.
- (5) Buscar parceiros em mercados específicos, para comercialização e distribuição dos produtos;
- (6) Associações – *joint ventures* – com empresas no exterior.

**P.22.** Estas exigências ou requisitos aparecem para exportar:

- ( 1 ) Para qualquer mercado ou – **PULE PARA PERGUNTA 24**
- ( 2 ) Para mercados mais exigentes



**P.23.** Que mercados são mais exigentes para exportar em 1º lugar? E em 2º. lugar? E em 3º. lugar? (ESPONTÂNEO)

- ( ) MERCOSUL (Argentina / Uruguai / Paraguai)  
 ( ) UNIÃO EUROPÉIA (Países da Europa)  
 ( ) ESTADOS UNIDOS  
 ( ) ALADI (América do Sul, exceto Mercosul e México)  
 ( ) JAPÃO  
 ( ) Coréia do Sul/ Taiwan/ Cingapura/ Hong Kong

Outros especificar:

- ( ) |\_\_|\_\_| \_\_\_\_\_  
 ( ) |\_\_|\_\_| \_\_\_\_\_

#### ➤ Benefícios da Exportação

**P.24. (MOSTRAR CARTÃO 24)** Exportar possibilita à empresa ter alguns benefícios. Dentre os apresentados neste cartão, qual é o mais importante em 1º lugar? E em 2º. lugar? E em 3º. lugar?

- ( ) Acumular experiências que revertem em benefício da atuação no mercado doméstico  
 ( ) Contato com novas tecnologias e com novas tendências em termos de desenvolvimento do produto e de expectativas da demanda;  
 ( ) Maior acesso a fontes privadas de financiamento no Brasil;  
 ( ) Maior acesso a fontes privadas ou públicas de financiamento no exterior;  
 ( ) Aumentar a rentabilidade global de seus negócios;  
 ( ) Aumentar o nível médio de qualificação de seus empregados.  
 ( ) Compensar as oscilações no mercado doméstico.

#### ➤ Custos e Riscos da Exportação

**P.25. (MOSTRAR CARTÃO 25)** Para a sua empresa, quais são as maiores dificuldades associadas à atividade exportadora em 1º lugar? E em 2º lugar? E em 3º. lugar?

- ( ) Obter informações comerciais (sobre mercados, concorrência, etc.)  
 ( ) Lidar com os procedimentos burocráticos e administrativos associados à exportação.  
 ( ) Adaptar-se internamente para atender a demanda externa: adaptar produtos e processos produtivos, etc.  
 ( ) Obter informações sobre regras que afetam acesso a mercados externos: normas técnicas, barreiras comerciais, etc.

**P.26. (MOSTRAR CARTÃO 26)** Na sua opinião qual o principal risco associado à exportação em 1º lugar? E em 2º. lugar?

- ( ) Baixa rentabilidade  
 ( ) Elevado grau de competição nos mercados de exportação, gerando riscos freqüentes de deslocamento pela concorrência  
 ( ) Inadimplência dos clientes

#### ➤ Obstáculos à Exportação

**P.27.** A partir da experiência de sua empresa, qual o grau de dificuldade (**MOSTRAR ESCALA 27**), numa escala de 1 a 5 onde 1 é nenhuma dificuldade e 5 é muita dificuldade, representado pelos seguintes fatores na fase de ENTRADA, CONSOLIDAÇÃO E EXPANSÃO OU DIVERSIFICAÇÃO na atividade exportadora:

Fatores/Dificuldades	Fase no mercado externo:		
	ENTRADA	CONSOLIDAÇÃO	EXPANSÃO OU DIVERSIFICAÇÃO
01. Falta de recursos gerenciais e/ou organizacionais para lidar com as exportações			
02. Atraso tecnológico relativo da empresa			
03. Acumular informação sobre mercados, clientes e concorrência			
04. Escala insuficiente de produção			
05. Baixa prioridade estratégica conferida às exportações			
06. Falta de autonomia por pertencer a grupo transnacional (divisão de mercados entre filiais ou com a matriz)			
07. Dificuldade para acompanhar o ritmo de Lançamento de novos produtos e/ou o padrão de Qualidade exigido pelos mercados externos			
08. Lidar com as normas técnicas, sanitárias e/ou Ambientais dos mercados externos			

➤ **Diversificação de mercados de exportação**

**P.28.** A distribuição geográfica das exportações de sua empresa está condicionada por quais destes fatores (**MOSTRAR CARTÃO 28**). Qual o mais importante em 1º lugar? E em 2º lugar? E em 3º. lugar?

- ( ) Busca de maior rentabilidade  
 ( ) Impossibilidade de concorrer em outros mercados por fatores de preço  
 ( ) Impossibilidade de concorrer em outros mercados por fatores relacionados à qualidade e à tecnologia  
 ( ) Maior afinidade cultural e proximidade geográfica  
 ( ) Estratégia da matriz  
 ( ) Dificuldade de acesso às fontes externas de financiamento

**P.29.** A empresa tem estratégias diferenciadas segundo as características dos mercados visados?

- ( 1 ) Sim  
 ( 2 ) Não

**P.30.** Qual o grau de importância que a empresa dá para suas estratégias segundo as **características dos mercados visados**? Numa escala de 1 a 5, onde 1 é nada importante e 5 é muito importante, qual é a importância dessas características para a elaboração das estratégias da empresa nas áreas de:

Estratégias:	Características do mercado externo (escala de 1 a 5)
1. Fixação de preços de exportação	
2. Distribuição e marketing no mercado de destino.	
3. Logística no mercado de destino.	
4. Associação comercial com produtores locais.	
5. Produção no mercado de destino.	
6. Adaptação de produtos e linhas de produção no Brasil para atender a demandas específicas do mercado.	

**P.30.A.** A empresa tem estratégias diferenciadas segundo as **características dos mercados concorrentes** ?

( 1 ) Sim

( 2 ) Não

**P.30.B** – Qual o grau de importância que a empresa dá para suas estratégias segundo **as características dos mercados dos concorrentes**? Numa escala de 1 a 5, onde 1 é nada importante e 5 é muito importante, qual é a importância dessas características para a elaboração das estratégias da empresa nas áreas de:

Estratégias:	Características dos concorrentes externo (escala de 1 a 5)
1. Fixação de preços de exportação	
2. Distribuição e marketing no mercado de destino.	
3. Logística no mercado de destino.	
4. Associação comercial com produtores locais.	
5. Produção no mercado de destino.	
6. Adaptação de produtos e linhas de produção no Brasil para atender a demandas específicas do mercado.	

➤ **A exportação na estrutura da empresa**

**P.31.** Qual a unidade executiva que gerencia as exportações em sua empresa e quantos funcionários ela inclui? Quantos com nível superior?

1. Unidade executiva: \_\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_|

2. Quantidade de funcionários desta unidade: \_\_\_\_\_

3. Quantidade de funcionários desta unidade com nível superior: \_\_\_\_\_

**P.32.** A que Diretoria esta unidade se reporta ?

|\_\_\_\_|\_\_\_\_| Diretor de \_\_\_\_\_

➤ **Condições de venda**

**P.33.** Quais as condições de venda negociadas pela empresa para seus produtos? Em que proporções (% de cada modalidade) **O TOTAL DEVE SOMAR 100%**

MODALIDADE:	%
1. FOB	
2. CIF	
3. DDP	
Outra: Especificar  ____ ____  _____	
____ ____  _____	

**P.34.** Porque o Sr.(a) distribui desta forma as modalidades de venda? (**Explorar**)


**P.35.** As condições de venda são as mesmas em todos os mercados?

- ( 1 ) Sim – **PULE PARA PERGUNTA 37**  
 ( 2 ) Não

**P.36.** Porque as condições de venda não são as mesmas em todos os mercados?


#### PARTE 4 - FINANCIAMENTO

**P. 37.** Quais das linhas de financiamento a exportação são conhecidas em sua empresa?

**P.38.** Quais linhas de financiamento à exportação são utilizadas em sua empresa?  
 (MOSTRAR CARTÃO 37/38)

	P.37 Conhece	P.38 Utiliza
( 1 ) ACC	1	1
( 2 ) PROEX Equalização	2	2
( 3 ) PROEX Financiamento	3	3
( 4 ) BNDES-Exim pré-embarque	4	4
( 5 ) BNDES Exim pré-embarque especial	5	5
( 6 ) BNDES Exim pós-embarque	6	6
( 7 ) Pré Pagamento	7	7
( 8 ) Seguro de crédito	8	8
( 9 ) Fundo de Aval (FGPC)	9	9
(99) Nenhuma		99

**P.39.** Qual a importância dos mecanismos de financiamento existentes para o desempenho de sua atividade de exportação? (**LER AS OPÇÕES**)

- ( 5 ) Muito importante  
 ( 4 ) Importante  
 ( 3 ) Indiferente  
 ( 2 ) Pouca importante  
 ( 1 ) Nada importante

**P.40.** Que tipo de financiamento à exportação é mais importante para sua empresa? (**LER AS OPÇÕES**)

01. Comercialização  
 02. Capital de Giro

**P.41.** Quais destes fatores (**MOSTRAR CARTÃO 41**) são os mais importantes para o sucesso ao acesso ao crédito de sua empresa em 1º lugar? Em 2º lugar? Em 3º. lugar?

- ( ) Tamanho da empresa  
 ( ) Tradição na exportação  
 ( ) Relacionamento com agente financiador  
 ( ) Qualidade dos balanços da empresa  
 ( ) Garantias reais  
 ( ) Grande disponibilidade de recursos

**P.42.** Qual o grau de importância, como responsáveis por tentativas frustradas de contratação de financiamento à exportação, dos seguintes fatores. (**CARTÃO ESCALA**)

	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada Importante
Porte da Empresa	5	4	3	2	1
Escala de exportação	5	4	3	2	1
Entraves Burocráticos/ Legais	5	4	3	2	1
Ausência de seguro de exportação	5	4	3	2	1
Condições do Financiamento	5	4	3	2	1
Exigência de garantias reais	5	4	3	2	1
Falta de recursos	5	4	3	2	1

**P.43.** Quais são os principais problemas burocráticos ou legais encontrados pela sua empresa para obter financiamento às exportações? (**RM – ESPONTÂNEA**)

- ( 1 ) Documentação inadequada da empresa  
 ( 2 ) Regras rígidas do financiamento  
 ( 3 ) Exigências excessivas do agente financeiro  
 |\_\_|\_\_| Outros. Especificar

**P.44.** Quais os principais fatores negativos relacionados ao financiamento às exportações que sua empresa utiliza hoje em dia? (**RM – ESPONTÂNEA**)

- (99) Não exporta atualmente  
 ( 1 ) Taxa de Juros elevada  
 ( 2 ) Prazo de Financiamento Inadequado  
 ( 3 ) Montante de recursos insuficientes  
 |\_\_|\_\_| Outros. Especificar.

**P.45.** A sua empresa sempre conseguiu obter o seguro de crédito à exportação?

( 1 ) Sim – **PULE PARA PERGUNTA 47**

( 2 ) Não

**P46.** Isto se deveu a que fator (es)?

\_\_\_\_|\_\_\_\_|

\_\_\_\_|\_\_\_\_|

### PARTE 5 - LOGÍSTICA DOMÉSTICA

**P.47.** Quais os meios de transporte utilizados por sua empresa nas exportações, por destino?  
(RM – por destino)

Destinos mencionados na P.11	P.47. Meios de Transporte
<b>01.</b> MERCOSUL (Argentina / Uruguai / Paraguai)	( 1 ) Aéreo ( 2 ) Fluvial ( 3 ) Rodoviário ( 4 ) Ferroviário
<b>02.</b> UNIÃO EUROPEIA (Países da Europa)	( 1 ) Aéreo ( 2 ) Fluvial ( 3 ) Rodoviário ( 4 ) Ferroviário
<b>03.</b> ESTADOS UNIDOS	( 1 ) Aéreo ( 2 ) Fluvial ( 3 ) Rodoviário ( 4 ) Ferroviário
<b>04.</b> ALADI (América do Sul, exceto Mercosul e México)	( 1 ) Aéreo ( 2 ) Fluvial ( 3 ) Rodoviário ( 4 ) Ferroviário
<b>05.</b> JAPÃO	( 1 ) Aéreo ( 2 ) Fluvial ( 3 ) Rodoviário ( 4 ) Ferroviário
<b>07.</b> Coréia do Sul/ Taiwan/ Cingapura/ Hong kong	( 1 ) Aéreo ( 2 ) Fluvial ( 3 ) Rodoviário ( 4 ) Ferroviário
<b>09.</b> Outros especificar: _____ _____ _____	( 1 ) Aéreo ( 2 ) Fluvial ( 3 ) Rodoviário ( 4 ) Ferroviário  ( 1 ) Aéreo ( 2 ) Fluvial ( 3 ) Rodoviário ( 4 ) Ferroviário  ( 1 ) Aéreo ( 2 ) Fluvial ( 3 ) Rodoviário ( 4 ) Ferroviário
<b>98.</b> Não Sabe	

**P.48.** Quais são os principais problemas apontados em relação a transporte e logística encontrados por sua empresa na exportação em 1º lugar? E em 2º. lugar? E em 3º. lugar?  
**(MOSTRAR CARTÃO 48)**

- ( ) Falta de navios com a freqüência adequada para os destinos desejados
- ( ) Dificuldade da empresa para organizar o transporte de exportação
- ( ) Frete marítimo
- ( ) Custos portuários
- ( ) Custo de armazenagem para exportação
- ( ) Frete doméstico

**P.49.** Qual o percentual dos custos de transporte e armazenagem nas suas exportações, por principais mercados de destino, no caso de exportações CIF ou CFR?

Destinos mencionados na P.11	P.54 - % de custos de Transportes	
01. MERCOSUL	_	_
02. UNIÃO EUROPÉIA	_	_
03. ESTADOS UNIDOS	_	_
04. ALADI (NÃO MERCOSUL)	_	_
05. JAPÃO	_	_
06. ÁSIA-PACÍFICO (FORA JAPÃO)	_	_
07. OUTROS MERCADOS	_	_

**P.50.** A empresa utiliza instalações alternativas para armazenagem e liberação aduaneira das exportações, em substituição ao porto ?

- ( 1 ) Sim  
 ( 2 ) Não – **PULE PARA PERGUNTA 52**

**P.51.** Que tipos de instalação são utilizadas e em que proporções (%) do total de suas exportações? ESPONTÂNEA

Instalações	%
1. EADI	
2. TRA	
3. Entrepasto industrial	
_ _ _  Outro, ESPECIFIQ  _ _ _  União Européia:	

## PARTE 6 - INVESTIMENTOS NO EXTERIOR

### ➤ Investimentos já realizados

**P.52.** Sua empresa tem investimentos no exterior destinados a apoiar as vendas externas?

- 01. Sim**  
**02. Não - PULE PARA PERGUNTA 58**

**P.53.** Em que países estão localizados esses investimentos? (RM)

|\_|\_|\_|  
 |\_|\_|\_|

**P.54.** Em que país está localizado o principal investimento externo feito pela empresa? **(RU)**

|\_\_|\_\_| \_\_\_\_\_

**P.55.** Em relação a este país \_\_\_\_\_ **(resposta da P.54)** onde está o seu principal investimento, qual tipo de investimentos sua empresa fez? **(ESPONTÂNEA E MULTIPLA)**

- 01. Representação comercial
- 02. Canal de distribuição
- 03. Armazém
- 04. Rede de assistência técnica
- 05. Fábrica

|\_\_|\_\_| Outros. Especificar:

**P.56.** Em relação a este país \_\_\_\_\_ **(resposta da P.54)** onde está o seu principal investimento, quais foram as principais razões para a decisão de investimento no exterior, em relação a:

**1. Características da demanda do mercado comprador** . Em 1º. lugar ? Em 2º. lugar?  
**(MOSTRAR CARTÃO 56/61.1)**

- ( ) Costume da clientela de comprar de empresas já instaladas no país
- ( ) Necessidade de atender a demanda *just in time*
- ( ) Necessidade de acompanhar de perto as tendências do mercado para adaptar a estratégia da empresa e a linha de produtos oferecidos
- ( ) Seus competidores nesses mercados fizeram investimentos no mercado em questão

**2. Características de seu(s) produto(s)** Em 1º. lugar ? Em 2º. lugar? **(MOSTRAR CARTÃO 56/61.2)**

- ( ) Necessidade de serviços de manutenção e peças
- ( ) Necessidade de manter *show-rooms*
- ( ) Necessidades de logística

**P.57.** Em relação a este país \_\_\_\_\_ **(resposta da P.54)** onde está o seu principal investimento, há algum fator legal ou regulatório, no país em que sua empresa investiu que tenha influenciado a decisão de investir nele? Em 1º. lugar ? Em 2º. lugar? **(MOSTRAR CARTÃO 57/62)**



- ( ) Existência de altas tarifas de importação.
- ( ) Risco de medidas não tarifárias, como antidumping.
- ( ) Existência de legislação rigorosa de proteção ao consumidor

**(PARA TODOS)**

**P.58.** Sua empresa está pensando em realizar futuramente investimentos/investimentos adicionais no exterior ?

01. Sim

02. Não - **PULE PARA PERGUNTA 63**

**P.59.** Em que país estarão localizados esses investimentos?

|\_|\_|\_|

|\_|\_|\_|

**P.60.** Que tipos de investimentos sua empresa fará? (**ESPONTÂNEA - RM**)

01. Representação comercial

02. Canal de distribuição

03. Armazém

04. Rede de assistência técnica

05. Fábrica

|\_|\_|\_| Outros. Especificar.

**P.61.** Quais são as principais razões, listadas neste cartão, para a decisão de novos investimentos no exterior? Em relação a:

**1. Características da demanda do mercado comprador.** Em 1º. lugar ? Em 2º. lugar?

**(MOSTRAR CARTÃO 56/61.1)**

- ( ) Costume da clientela de comprar de empresas já instaladas no país
- ( ) Necessidade de atender a demanda *just in time*
- ( ) Necessidade de acompanhar de perto as tendências do mercado para adaptar a estratégia da empresa e a linha de produtos oferecidos
- ( ) Seus competidores nesses mercados fizeram investimentos no mercado em questão

**2. Características de seu(s) produto(s)** Em 1º. lugar ? Em 2º. lugar? **(MOSTRAR CARTÃO 56/61.2)**

- Necessidade de serviços de manutenção e peças
- Necessidade de manter *show-rooms*
- Necessidades de logística

**P.62.** Dentre estes fatores, legal ou regulatório, existentes no país em que sua empresa pretende investir qual influenciou na decisão de investir nele, em 1º. lugar ? Em 2º. lugar? **(MOSTRAR CARTÃO 57/62)**

- Existência de altas tarifas de importação.
- Risco de medidas não tarifárias, como *anti-dumping*.
- Existência de legislação rigorosa de proteção ao consumidor

**(SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU NÃO NA P.52 E P.58)**

**P.63.** Se sua empresa não tem e não pensa em fazer investimentos, quais são as principais razões, dentre as que estão listadas neste cartão, para essa decisão. em 1º. lugar? Em 2º. lugar? **(MOSTRAR CARTÃO 63 )**

- Falta de necessidade
- Características do produto exportado
- Características do mercado
- Dificuldades fora do alcance da empresa.

**P.64.** Quais as principais dificuldades que foram e são encontradas no planejamento e na implementação dos investimentos no exterior em relação a:

**1. Dificuldades internas à empresa**, em 1º. lugar? Em 2º. lugar? Em 3º. lugar? **(MOSTRAR 64. 1)**

- Problemas para obter informação sobre os mercados externos
- Falta de capacitação dos quadros gerenciais
- Falta de fundos próprios
- Falta de garantias para apresentar aos bancos estrangeiros
- Dificuldades para lidar com fornecedores localizados nos mercados externos

**2. Dificuldades externas à empresa**, em 1º. lugar? Em 2º. lugar? Em 3º. lugar? **(MOSTRAR 64. 2)**

- Inexistência de linhas de financiamento no mercado financeiro doméstico
- Inexistência de garantias públicas para apresentar aos bancos estrangeiros
- Falta de linhas de financiamento para prospecção de mercados
- Falta de informação organizada sobre regulação de investimento nos mercados externos
- Regulação restritiva aplicável aos investimentos nos mercados visados

**P.65.** Quais seriam as medidas adequadas para incentivar o investimento em apoio às exportações? (**Explore**)


### PARTE 7 - VARIÁVEIS TECNOLÓGICAS

**P.66.** Qual o grau de importância da variável técnica para o sucesso de seu produto /serviço no mercado dos países de destino das exportações da empresa ? (**CARTÃO ESCALA**)

Atributo	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante
01. Marcas próprias, licenciadas ou de terceiros	5	4	3	2	1
02. Patentes, propriedade industrial, know-how	5	4	3	2	1
03. Diferenciação do produto, design	5	4	3	2	1
04. Qualidade reconhecida (ISSO 9000, selos de qualidade)	5	4	3	2	1
05. Padrões e normas técnicas	5	4	3	2	1
06. Padrões ambientais (ISSO 14000, selo verde)	5	4	3	2	1

**P.67.** Quais das seguintes ações sua empresa adota para adaptar seus produtos e serviços aos diferentes mercados externos?

Ação	P.67.		P.67. A	
	Adota	Não adota	Sim	Não
01. Desenvolve produtos específicos para atender a gostos de cada país ou região	1	2	1	2
02. Adapta produtos para atender padrões de qualidade de países ou regiões	1	2	1	2
03. Adapta produtos para atender normas técnicas estrangeiras	1	2	1	2
04. Adapta produtos para atender normas ambientais estrangeiras	1	2	1	2
05. Mantém estrutura de assistência pós venda para clientes no exterior	1	2	1	2

**P.67. A. (SÓ PARA AS AÇÕES QUE NÃO SÃO ADOTADAS NA P.67).** O Sr.(a) pretende adotar esta ação nos próximos dois anos?

**P.68.** Qual o papel das diferentes fontes de tecnologia ( produtos e processos) para as exportações de sua empresa ? Ela é fonte principal, secundária ou o sr.(a) não a utiliza?

Fonte	Fonte principal	Fonte secundária	Não utiliza
01. Tecnologia desenvolvida internamente.	1	2	3
02. Tecnologia nacional externa à empresa (centros de pesquisa, universidades, consultorias)	1	2	3
03. Tecnologia estrangeira obtida sob licença	1	2	3
04. Tecnologia/design suprida pelo próprio importador	1	2	3

**P.69.** Em seu setor de atuação existem oportunidades tecnológicas que poderiam ser aproveitadas visando a atividade de exportação?

01. Sim

02. Não - **PULE PARA PERGUNTA 71**

**P.70.** Descreva sucintamente a natureza destas oportunidades.


**P.71.** O Sr. teria alguma sugestão de políticas tecnológicas que poderiam contribuir para que as empresas aproveitassem oportunidades de exportação?




Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

[www.funcex.com.br](http://www.funcex.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**

[funcex@funcex.com.br](mailto:funcex@funcex.com.br)