



Observatorio de la Economía Latinoamericana

Revista académica de economía
con el Número Internacional Normalizado de
Publicaciones Seriadadas ISSN 1696-8352
Nº 71, diciembre 2006

ECONOMIA DO BRASIL

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/index.htm>

ESTUDO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICROS, PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS - UM ROTEIRO PRÁTICO

RODRIGO SCHENATTO HECKTHEUER¹
EDUARDO MAUCH PALMEIRA²

RESUMO

Este trabalho foi pensado e desenvolvido para analisar a inserção de micro, pequenas e médias empresas no cenário internacional através de um roteiro básico para os empresários efetuarem suas exportações. As micro, pequenas e médias empresas são, fundamentalmente, geradoras de empregos e renda, mas a sua participação nas exportações brasileiras, ainda é muito insignificante. As empresas necessitam de qualificação caso visem alavancar suas vendas no mercado externo. O trabalho tem uma visão prática, pois direciona os empresários a um roteiro prático, mostrando quais os passos a serem seguidos para poder exportar. Sabe-se que existem órgãos muito competentes e estruturados, como por exemplo, o SEBRAE, cuja função principal é o auxílio às pequenas empresas. No trabalho a seguir, será discutida a forma como os empresários e não-empresários devem comportar-se frente ao processo de exportação, como forma de inserção competitiva, fazendo parte de uma estratégia nacional de impulsionar as vendas de produtos brasileiros no exterior.

Palavras-chave: MPME's. Empresas. Exportação e Roteiro.

¹GRADUANDO, ADMINISTRAÇÃO HABILITAÇÃO COMÉRCIO EXTERIOR FACULDADE ATLÂNTICO SUL DE PELOTAS - RS - BRASIL

rschenatto@hotmail.com

² ECONOMISTA E PROFESSOR DA FACULDADE ATLÂNTICO SUL DE PELOTAS - RS - BRASIL

eduardopalmeira@brturbo.com.br

ABSTRACT

THIS PAPER WAS THOUGHT AND DEVELOPED IN ORDER TO ANALYZING THE INSERTION OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM COMPANIES INTO THE INTERNATIONAL SCENARIO BY MEANS OF A BASIC GUIDELINE THROUGH WHICH THE ENTERPRISERS CAN EFFECT THEIR EXPORT OPERATIONS. SUCH MICRO, SMALL, AND MEDIUM COMPANIES ARE, FUNDAMENTALLY, SOURCES OF BOTH JOB AND REVENUES, BUT THEIR PARTICIPATION IN BRAZILIAN EXPORTS ARE STILL INSIGNIFICANT. THE COMPANIES NEED QUALIFICATION IN CASE THEY ASPIRE TO AN INCREASE IN THEIR SALES IN THE INTERNATIONAL MARKET. THE PAPER HAS A PRACTICAL VIEW SINCE IT GUIDES ENTERPRISERS TO A PRACTICAL GUIDELINE, SHOWING THE STEPS TO FOLLOW TO BE ABLE TO EXPORTING. IT IS KNOWN THAT THERE ARE VERY COMPETENT, STRUCTURED ORGANS, SUCH AS SEBRAE, WHOSE MAIN FUNCTION IS PROVIDING HELP TO SMALL COMPANIES. IN THE FOLLOWING PAPER, THE WAY ENTERPRISERS AND NON ENTERPRISERS SHOULD BEHAVE IN FACE OF THE EXPORTING PROCESS WILL BE DISCUSSED, AS A WAY TO GET COMPETITIVELY INSERTED IN A NATIONAL STRATEGY TO IMPEL THE SALES OF BRAZILIAN PRODUCTS IN THE INTERNATIONAL MARKET.

Key words: MPE's. Companies. Exports. Guidelines.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata da criação de um Roteiro Prático para a internacionalização de micro, pequenas e médias empresas - MPME's, sendo de fácil compreensão para administradores de empresas, estudantes de administração e áreas afins, empresários e não empresários que necessitem de lastro teórico-prático para melhor gerir as suas organizações, tendo como ponto fundamental saber como ocorre a internacionalização de micro, pequenas e médias empresas, buscando mostrar quais os passos a serem seguidos através de um roteiro básico, elaborando um "Manual Prático de Exportação", que tem por objetivo levar, sobretudo ao micro, pequeno e médio empresário e, não-empresário, que deseja explorar oportunidades de negócio no exterior, o conhecimento dos aspectos básicos do processo de exportação.

MPME's no Brasil quanto as suas classificação, definição, contituição e incentivos.

A internacionalização da empresa consiste em sua participação ativa nos mercados externos. Se as empresas brasileiras se dedicarem exclusivamente a produzir para o mercado interno, sofrerão a concorrência das empresas estrangeiras dentro do próprio País.

Segundo Bighetti (2005: p. 22) "As empresas brasileiras exportam pouco e são poucas a fazê-lo, mas isso está muito mais ligado à falta de cultura exportadora do que propriamente às dificuldades existentes".

Conforme o SEBRAE, a estratificação das empresas segundo tamanho tem adotado como critério o número de pessoas ocupadas e o valor da receita/faturamento. A opção entre essas variáveis tem refletido, em boa medida, o propósito da classificação.

Toma-se como base esta classificação do SEBRAE relativa a empresas, que associa a micro empresa à faixa de 1 a 19 pessoas ocupadas, a pequena empresa à de 20 a 99 pessoas, a média empresa à de 100 a 499 e considera como grande empresa àquela com 500 ou mais pessoas ocupadas.

Os artigos 146, 170, 179 da Constituição de 1988 contêm os marcos legais que fundamentam as medidas e ações de apoio às micro e pequenas empresas – MPE no Brasil. O artigo 170 insere as MPE nos princípios gerais da ordem econômica, garantindo tratamento favorecido a essas empresas. O artigo 179 orienta as administrações públicas a dispensar tratamento jurídico diferenciado ao segmento, visando a incentivá-las pela simplificação ou redução das obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, por meio de leis.

O artigo 146 contém dois novos dispositivos, aprovados pela Reforma Tributária de 2003, prevendo que uma lei de hierarquia superior, a lei complementar, definirá tratamento diferenciado e favorecido para as MPE, incluindo um regime único de arrecadação dos impostos e contribuições da União, dos Estados e dos Municípios.

A adoção de critérios para a definição de tamanho de empresa constitui importante fator de apoio às micro e pequenas empresas, permitindo que as firmas classificadas dentro dos limites estabelecidos possam usufruir os benefícios e incentivos previstos nas legislações que dispõem sobre o tratamento diferenciado ao segmento, e que buscam alcançar objetivos prioritários de política, como o aumento das exportações, a geração de emprego e renda, a diminuição da informalidade dos pequenos negócios, entre outras.

Apesar de todas as dificuldades existentes, para a internacionalização das MPME's, ainda assim se mostra uma alternativa atraente e necessária, no que tange à competição no mercado mundial, para as micro e pequenas empresas brasileiras.

Os incentivos proporcionados as MPME's por parte do governo brasileiro devem ser observados e analisados um a um dependendo da necessidade da empresa. Os mecanismos existentes para simplificação de exportações podem ser utilizados nas operações cujo montante não ultrapasse US\$ 10.000,00, incluindo a contratação de frete e seguro.

Globalização Financeira e Globalização Produtiva

A questão da globalização está presente em todos os debates sobre as transformações globais. A globalização é um tema de múltiplas dimensões, o que dificulta sua elaboração conceitual ou teórica.

Portanto, a globalização financeira corresponde, assim, à ocorrência simultânea dos três processos citados acima. A questão central é então saber quais foram os fatores determinantes do fenômeno da globalização financeira.

Esses são os mecanismos que permitem a inserção produtiva dos países na economia internacional, isto é, a globalização produtiva.

O Processo de Internacionalização das Empresas e suas dificuldades e competitividade.

As empresas de todo o mundo enfrentam todos os dias novas situações, na maioria imprevisíveis e fora de seu controle. Novos e inesperados desafios deverão ser encarados como atividades rotineiras de administração, e a instabilidade como o meio de sobrevivência e de desenvolvimento empresarial.

As MPME's se esforçam para sobreviver no mercado interno, pois é muito limitado pelas instituições o crédito para que estas possam produzir, sem falar dos custos elevados, a burocracia, a guerra fiscal, a legislação tributária e trabalhista.

As empresas precisam ainda competir com produtos importados, muitas vezes subsidiados, com qualidade duvidosa, mas fabricados por empresas que possuem linhas de crédito em seus países com taxas de juros atraentes.

Os programas oferecidos pelo governo para a inserção internacional estão diretamente baseados na aquisição destas pequenas empresas em relação à competitividade, ou seja a diminuição de custos, a busca a atualização de novas tecnologias, as promoções comerciais na linha graduada de produção, na diferenciação tanto em produtos quanto em serviços e no preço tornando a empresa competitiva e para que seja facilitada a sua inserção no mercado internacional.

Metodologia

Foram verificados quais os modelos de roteiros básicos existentes para a internacionalização destas empresas, observando ainda os incentivos utilizados para exportação e quais as dificuldades para a alavancagem de suas exportações.

Com base nas informações pesquisadas para compor o Referencial Teórico do estudo em questão, verificou-se que as empresas exportadoras têm perfis muito semelhantes.

O potencial exportador das MPME's brasileiras, tanto com relação ao incremento das exportações do país quanto com relação à geração de empregos, levaram ao seguinte problema de pesquisa: Possuem estas empresas acesso a um roteiro prático que contenham os procedimentos adequados e ferramentas para que se explorem outros mercados.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar os processos de internacionalização, com vistas a propor um roteiro básico para as micro, pequenas e médias empresas. O objetivo específico de maior importância é elaborar um "Manual Prático de Exportação", que tem por objetivo levar, sobretudo ao micro, pequeno, médio empresário e Não-empresário, mas que deseja explorar oportunidades de negócio no Exterior, o conhecimento dos aspectos básicos do processo de exportação.

Roteiro Prático

O objetivo principal é estruturar a operação e direcionar o desenvolvimento da atividade. De forma simplificada, deve auxiliar a tomada de decisões quanto à competitividade do produto, o montante a ser gasto, e as perspectivas de ganho. Desse modo, os seguintes pontos devem ser abordados por um Plano de Exportação.

Este é o roteiro básico a ser seguido por empresas que desejam exportar e ganhar mercado externo, aumentando seu faturamento e melhorando sua produção.

O Sumário aponta os motivos do sucesso da empresa no mercado doméstico e suas vantagens competitivas. O exportador deve ser sucinto mas demonstrar claramente o potencial que sua empresa possui no mercado interno.

A Situação Presente identifica os produtos fabricados pela empresa que possuem potencial de exportação, assim o exportador consegue revelar de forma clara quais produtos ele realmente tem condições de enviar para o mercado externo, com qualidade e preço competitivo.

Os Objetivos definem as metas de curto e longo prazo, e como as exportações irão auxiliar em sua consecução, de modo a não perder prazo de contratos firmados com os importadores.

O Gerenciamento relaciona os departamentos envolvidos e suas atribuições na operação de exportação, pois a empresa deve estar engajada para assim poder cumprir prazos e fornecer produtos com qualidade.

A Análise de Mercado define a estratégia de venda do produto, pois em um ambiente de comércio internacional que é sabidamente acirrado, a análise deve ter um papel fundamental com o intuito de identificar os possíveis compradores no exterior, e potencializar assim a venda de produtos que pretende-se exportar, observando ainda a característica de demanda, o tratamento tarifário e outras informações úteis.

Observar os Clientes-Alvo para assim poder descreve o perfil demográfico, cultural e sócio-econômico dos potenciais clientes são o ponto fundamental para a empresa, pois se o produto não estiver de acordo com o solicitado a empresa deverá adaptar-se as exigências.

A Análise da Concorrência apresenta os potenciais concorrentes e seu posicionamento no mercado deve ser feito com muito cuidado, para que a empresa não tenha surpresas ao entrar neste novo mercado, o de exportação. Esta análise pode ser feita através da *BrazilTradeNet*. Existe ainda outras opções de pesquisa, os sítios de pesquisa de mercado que são:

- *Business Information* (JETRO) – <http://www.jetro.go.jp/en/market/reports/>
- *International Trade Centre* (ITC) -www.intracen.org/mas/welcome.htm

O planejamento estratégico de marketing tem papel fundamental para as exportações das micro, pequenas e médias empresas brasileiras.

O planejamento estratégico empresarial é peça fundamental no processo de tomada de decisão em todos os níveis da empresa. O planejamento, no marketing internacional, garante que a empresa consiga preparar-se melhor para enfrentar e vencer nos mercados internacionais.

A análise da situação deverá ser feita no nível interno e externo da empresa, calculando se possui ou pode adquirir recursos disponíveis (humanos, financeiros, tecnológicos etc), a fim de ser determinar as suas forças e fraquezas (pontos fortes e fracos), assim como as ameaças e oportunidades com que poderá se deparar ao sair para o exterior, além da análise da concorrência e da posição competitiva das empresas.

CONCLUSÕES

Com a abertura econômica, que teve seu início em 1991, as empresas passaram a ter necessidade de aumentar a produtividade e a qualidade de seus produtos. As empresas que não possuem capacidade competitiva perdem espaço, sendo substituídas pelas mais eficientes ou pelo aumento das importações dos produtos no qual o país é menos eficiente.

Para tanto, as empresa exportadoras devem possuir capacidade e características próprias de produção, ter tecnologia e uma gestão de recursos humanos onde haja uma integração voltada à conscientização de “estar” no mercado externo, isso as diferenciam positivamente em relação às empresas que produzem somente para o mercado interno.

O roteiro descrito para a internacionalização das MPME`s, de maneira clara e de fácil entendimento para empresários e não-empresários, que muitas vezes não possuem conhecimento serve também para profissionais da área. Devendo ser divulgado amplamente, pois só assim as MPME`s poderão acessar com maior facilidade o mercado externo.

Esta pode ser uma saída para aquelas empresas que não têm tempo, pessoal nem dinheiro para desenvolver mercados estrangeiros, mas desejam estabelecer uma identidade corporativa e de produto em âmbito internacional.

BIBLIOGRAFIA:

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES – Disponível em <<http://www.bndes.gov.br>> Acesso em 22/10/2006 00h25

BIGHETTI, Moacir; MAIER, Jose Carlos - **Exportar e fácil: um roteiro seguro para pequenas e medias empresas**. São Paulo - ed. Artemeios ; 2005

COLTRO, Alex ; Caderno de pesquisa em Administração, São Paulo, V. 1, Nº 2, 1º Sem./1996

DURLI, Gustavo Endes; **Internacionalização via mercado argentino-** p.57-62- Mercosul e as Relações Internacionais- uma visão universitária; Publicação da Comissão do Mercosul e Assuntos Internacionais- Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul- Coord. Berfran Rosado- Porto Alegre – 2005

Fundação Centro de estudos de Comércio Exterior- FUNCEX- Disponível em <<http://www.funcex.com.br/>> Acesso em 13/10/2006 01h00

GARCIA, Luis Martins – **Exportar: rotinas procedimentos e formação de preços**; Aduaneiras 2001 São Paulo.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE – Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em 22/10/2006 00h25

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Manual Básico de Exportação 1ª Edição São Paulo / 2004 - disponível em <<http://www.sebraesp.com.br/topo/produtos/publica%C3%A7%C3%B5es/guias%20e%20manuais/default.aspx>> acesso em 21/10/2006 19h33