

3 Metodologia

O objetivo deste capítulo é tratar das questões metodológicas da pesquisa desenvolvida, apresentando os procedimentos adotados para a condução do estudo.

3.1 Tipos de Pesquisa

A pesquisa pode ser definida como descritiva, uma vez que, tem a finalidade de identificar os fatores que determinam significativamente o desempenho exportador das micro, pequenas e médias empresas exportadoras brasileiras.

A pesquisa pode ser ainda definida quanto aos meios como:

- pesquisa quantitativa: pois coletou-se dados quantitativos das empresas micro, pequenas e médias empresas exportadoras brasileiras.
- pesquisa bibliográfica: para a fundamentação teórico-metodológica foi necessário a pesquisa em livros, artigos, dissertações, teses e revistas, nacionais e internacionais.
- pesquisa telematizada: coletou-se dados estatísticos nos sites de órgãos governamentais e entidades de classe do setor de comércio exterior

3.2 Pesquisa de Campo

a) População e Amostra

A população desta pesquisa é definida pelas empresas brasileiras produtoras e exportadoras de mercadorias, independente do setor de atividade e da localização geográfica no território nacional.

A amostra pode ser classificada como não-probabilística, selecionada por conveniência ou acessibilidade. Amostragem não-probabilística porque confia no julgamento pessoal do pesquisador, o qual pode decidir arbitrariamente ou consciente o conteúdo a ser incluído na amostra. Por sua vez, a amostra por conveniência, que consiste em um grupo de indivíduos previamente acessível, foi utilizada pelo pesquisador por ser mais apropriada por questões de tempo, financeiras e praticidade, visto que é o método que conta com unidades disponíveis, custos baixos e o fato de facilitar o acesso a um grande número de respondentes.

Buscou-se na AMCHAM SP- Câmara Americana de Comércio de São Paulo – a lista das empresas que participaram do projeto “Destino do Exportador – USA”. O projeto tinha como objetivo incentivar e apoiar as exportações entre pequenas e médias empresas, através de seminários em diversas capitais do Brasil. A lista de empresas exportadoras era por cidade e continha os dados cadastrais das empresas, além do nome do gerente de exportação, telefone e e-mail. Esses dados foram repassados pela AMCHAM somente pelo fato desta pesquisa ter fins pura e exclusivamente acadêmicos, e pelo nosso compromisso em manter total sigilo sobre a identidade das empresas, seus dados cadastrais e as suas respostas do questionário.

Outra fonte de acesso aos pequenos e médios exportadores brasileiros foi o site da CNI - Confederação Nacional das Indústrias – que possui uma seção, chamada “Catalogo de Exportadores Brasileiros”, onde as empresas registram seus dados cadastrais (nome da empresa, endereço, nome do gerente de exportação, seu telefone e e-mail). Essa seção está disponível ao público no endereço <http://www.cni.org.br> e, para facilitar o acesso aos dados cadastrais das empresas, a busca é feita através dos seguintes filtros: razão social, produto, Estado e por faixa de exportação. O filtro utilizado nesta pesquisa foi “Estado” e depois as empresas escolhidas para envio do questionário foram selecionadas aleatoriamente.

O site <http://www.buybrazil.org> do Ministério das relações Exteriores, foi outra fonte de acesso a pequenos exportadores. O site tem como objetivo divulgar produtos de pequenos exportadores.

Para facilitar a distribuição dos questionários para um grande número de empresas, o questionário foi enviado através do correio eletrônico, uma vez que

todas as listas continham essa informação, além de ser uma forma barata, rápida e atualmente eficaz de entrar em contato com as pessoas.

O questionário também foi enviado aos alunos e ex-alunos de mestrado, doutorado e MBA do IAG/PUC-Rio, solicitando, àqueles que eventualmente trabalhassem em pequenas ou médias empresas exportadoras, que encaminhassem o questionário para o sujeito (público-alvo) da pesquisa.

A tabela 20 a seguir resume a quantidade de questionários enviados por cidade e instituição, a quantidade de e-mails que retornaram e por fim a quantidade de questionários respondidos e o percentual de retorno.

Tabela 20- Taxa de Retorno do Questionário

Estado/Instituições	Nº questionários enviados	Nº endereços de e-mail errados	Nº questionários respondidos	Taxa de retorno
Bahia	25	7	0	0%
Brasília	8		0	0%
Espírito Santo	33	8	3	12%
Goiás	7	2	0	0%
Mato Grosso do Sul	9	2	0	0%
Minas Gerais	192	30	21	13%
Paraná	82	16	8	12%
Pernambuco	77	5	2	3%
Rio de Janeiro	60	6	4	7%
Rio Grande do Norte	26	5	14	67%
Rio Grande do Sul	300	29	27	10%
Santa Catarina	96	26	4	6%
São Paulo	228	38	20	11%
MRE*	60	26	1	3%
Total	1.143	174	103	11%

* Ministério das Relações Exteriores

A alta taxa de retorno do Estado do Rio Grande do Norte em relação aos demais se justifica pelo fato de um dos respondentes desse Estado, membro da

Federação das Indústrias do Rio Grande do Norte, ter se oferecido para entregar pessoalmente o questionário a pequenos empresários do Estado.

Os e-mails enviados para alunos do IAG/PUC-Rio totalizaram 310, mas 47 retornaram com endereço eletrônico errado e dos 263 e-mails restantes, 4 pessoas trabalhavam em empresas exportadoras. No entanto, duas dessas empresas que responderam, eram multinacionais e, portanto, foram descartadas da pesquisa.

Enfim, foram enviados 1.203 e-mails às empresas exportadoras e 102 questionários foram aproveitados, formando a amostra de empresas exportadoras analisadas nesta dissertação.

Dos 102 questionários válidos, 84 são de micro, pequenas ou médias empresas, e apenas 18 são de empresas de grande porte, ou seja, empresas com mais de 499 funcionários. Apesar de não ser objeto de estudo desta pesquisa, as empresas de grande porte foram incluídas na análise descritiva para permitir a identificação de eventuais diferenças de comportamento. Acredita-se que a pouca representatividade desse porte (apenas 17%) em relação às MPME's não é suficiente para inviabilizar conclusões a respeito das empresas de micro, pequeno e médio portes.

b) Seleção dos Sujeitos

Os sujeitos da pesquisa foram os profissionais intrinsecamente envolvidos com a atividade exportadora. Em especial, foi solicitado que o questionário fosse respondido pelo principal diretor/gerente responsável pela exportação ou pelo proprietário da empresa.

c) Questionário

O meio escolhido para distribuição do questionário foi o correio eletrônico, e como os sujeitos não eram conhecidos da pesquisadora, era fundamental criar um questionário prático para ser respondido e, além disso, que o e-mail enviado, com a solicitação de preenchimento do questionário, atraísse a atenção das pessoas e as mobilizassem para responder ao questionário.

Diante dessa situação, decidiu-se transformar o questionário em Word em uma página na Internet, com layout agradável, logomarca da PUC e com recursos que permitissem o preenchimento de forma simples, prático e rápida.

O e-mail enviado às pessoas tinha, portanto, um texto com título da dissertação e objetivo do estudo, um link para a página de Internet onde estava hospedado o questionário e a logomarca da PUC. O texto do e-mail, juntamente com o questionário e carta de apresentação encontram-se no apêndice I desta dissertação.

A página de Internet tinha o questionário e uma carta de apresentação da pesquisa, com dados cadastrais da autora e do orientador desta dissertação.

Na carta de apresentação, o resultado final da pesquisa foi oferecido às empresas que respondessem ao questionário, como forma de recompensa à participação na pesquisa. Àquelas empresas que tivessem interesse em receber uma cópia do resultado da pesquisa, foi solicitado que enviassem um e-mail para a autora desta dissertação informando o interesse em receber cópia deste estudo. Algumas empresas aproveitaram o e-mail de solicitação dos resultados para tecer comentários e opiniões sobre o questionário e a pesquisa. Alguns depoimentos bastante interessantes estão no apêndice III desta dissertação.

O questionário possui 23 perguntas e está separado por assunto, em seis partes: na primeira, encontram-se os dados de caracterização da empresa; na segunda, buscou-se informações sobre a utilização de programas de financiamentos, o quão importantes são os programas e seus fatores negativos; na terceira parte, buscou-se identificar as estratégias de marketing internacional utilizadas para vender para o exterior; na quarta parte, encontram-se perguntas sobre a percepção das empresas quanto às suas vantagens competitivas e quanto ao fator que determinou o sucesso no mercado internacional; na quinta parte, buscou-se identificar a importância de algumas barreiras a exportação para o crescimento da atividade exportadora das empresas; e finalmente, na sexta parte, buscou-se identificar qual o grau de internacionalização das empresas exportadoras da amostra.

3.3 Tratamento dos Dados

Os dados obtidos por meio da aplicação dos questionários foram tratados, através do software SPSS- Statistical Package for Social Science - 11.0 - versão Windows. Para a análise dos resultados foram usadas ferramentas da estatística descritiva e inferencial.

Através da análise de frequência as respostas de cada pergunta do questionário foram analisadas. Quando relevante e necessário, também foram feitas análises combinadas entre as variáveis. Os resultados dessas análises foram comparados ora com dados da população de empresas exportadoras brasileiras, ora com resultados encontrados em outros estudos empíricos nacionais e internacionais.

Através da análise dos estudos empíricos internacionais e do referencial teórico, foi possível levantar algumas hipóteses. Todas as hipóteses, com exceção de uma delas, têm como objetivo identificar se a variável analisada tem influência estatisticamente significativa sobre o desempenho exportador, conforme apresentado a seguir:

H1: empresas com maior tempo de experiência no mercado internacional apresentam melhor performance exportadora;

H2: empresas que possuem departamento exclusivo para a atividade exportadora apresentam melhor performance;

H3: empresas que utilizam algum tipo de financiamento apresentam melhor performance;

H4: empresas que exportam seus produtos diretamente apresentam melhor performance;

H5: empresas que adaptam seus preços de acordo com as condições de cada mercado apresentam melhor performance;

H6: empresas que não adaptam seus produtos concentram suas exportações em países próximos geograficamente (América Latina e Mercosul);

H7: empresas que já utilizaram ou utilizam serviços de instituições de promoção das exportações ou de consultorias especializadas em comércio exterior, apresentam melhor performance;

H8: a qualidade do produto influi significativamente e positivamente na performance das exportações;

As hipóteses foram testadas através do teste estatístico qui-quadrado (“*Chi-square*”). A única hipótese não relacionada com indicador de sucesso foi testada através do teste t de amostras independentes (“*independent-samples t test*”), por se tratar de diferenças de médias entre duas amostras independentes. Ambos os testes foram testados com um nível de significância (α) de 5%. Os testes com resultados significativos, ou seja onde foi possível rejeitar H_0 , serão apresentados no próximo capítulo; todos os demais testes, onde falhou-se em rejeitar H_0 , encontram-se no apêndice II desta dissertação.

3.3.1 Indicador de Performance

Para testar as hipóteses, foi necessário criar um critério que medisse performance das exportações; ou em outras palavras, criar um critério que indicasse o que é ter sucesso na atividade exportadora.

Antes de definir o indicador de performance que medisse o desempenho exportador entre pequenas e médias empresas (objetivo desta dissertação) foi necessário fazer alguns ajustes na amostra. Do total das empresas que responderam ao questionário, 4 declararam não ter exportado nos anos de 1999, 2000 e 2001, declaram também, que o ano de estréia no mercado internacional ocorreu entre 2001 e 2002. Essas 4 empresas foram, então, excluídas do cálculo do indicador de sucesso, por não terem condições de responder às perguntas cujas respostas são a base para construção do indicador.

Além dessas empresas, as empresas de grande porte (empresas com mais de 499 empregados) também foram excluídas da análise estatística inferencial necessária para identificar os fatores determinantes do desempenho exportador entre pequenas e médias empresas. A amostra usada para identificação dos fatores determinantes foi então, reduzida para 80 empresas.

Depois desse passo, foi necessário criar um critério que medisse a performance em exportação das empresas. Ao recorrer à literatura, foram encontrados estudos nacionais e internacionais com diversas formas de medir o

desempenho em exportação. Os principais estudos analisados e as respectivas variáveis utilizadas encontram-se resumidos na tabela 21 a seguir:

Tabela 21 – Variáveis de Desempenho Exportador

estudos	variáveis para medir desempenho exportador
AULAKH; KOTABE & TEEGEN (2000)	crescimento e lucratividade das exportações; market share
DEAN; MENGÜÇ MYERS (2000)	volume de vendas externas, percentual das exportações sobre faturamento e crescimento das exportações.
BIJMOLT; TAMMO; ZWART & PETER (1994)	percentual das exportações sobre faturamento, rentabilidade e crescimento das exportações nos últimos cinco anos e a satisfação do gerente de exportador.
OGUNMOKUN & LING-YEE (2001)	crescimento das exportações, aumento de venda e alcance dos objetivos e metas das firmas.
BALDAUF; CRAVENS & WAGNER (2000)	percentual das exportações sobre faturamento e total de vendas exportado.
KATSIKEAS & MORGAN (2000)	vendas, lucro, market-share, percentual das exportações sobre faturamento, número de países destino das exportações
FLEURY & FIGUEIREDO <i>apud</i> ROCHA(2002)	Capacidade de exportar para mercados desenvolvidos, regularidade nas exportações e envolvimento em exportação
CARVALHO & GUIMARÃES <i>apud</i> ROCHA (2002)	Crescimento das exportações
CHRISTENSEN, ROCHA & GERTNER <i>apud</i> ROCHA (2002)	O fato da empresa continuar ou não exportando após certo período de tempo

Esses estudos analisados e o perfil das empresas exportadoras brasileiras serviram como um referencial para criação do indicador de sucesso (de performance ou de desempenho) exportador utilizado nesta dissertação.

As variáveis selecionadas para compor o indicador de performance foram: i) percentual das exportações sobre faturamento da empresa, ii) frequência da atividade exportadora e iii) quantidade de países que a empresa exporta.

O percentual das exportações sobre faturamento, intensidade das exportações, é a única medida objetiva, financeira e quantitativa disponível no questionário para representar performance exportadora. O questionário pedia que os respondentes indicassem esse percentual para os anos de 1999, 2000 e 2001. Optou-se por não incluir no questionário perguntas sobre valor exportado e lucratividade para não intimidar os respondentes. A variável “crescimento das exportações” poderia ser o aumento do percentual das exportações sobre o faturamento entre os anos 1999, 2000 e 2001; no entanto, 20% da amostra começou a exportar entre 2001 e 2002, o que inviabilizou o cálculo desta variável.

A frequência exportadora, que mede a continuidade das empresas no mercado internacional após o ano da estréia da atividade exportadora, é de extrema importância para avaliar o desempenho das empresas exportadoras brasileiras, uma vez que a taxa de mortalidade no ano seguinte ao ano da estréia no mercado internacional é de 50% entre a população de empresas exportadoras brasileiras de 2000 (ver tabela 8 no capítulo introdutório).

Por fim, a quantidade de países que a empresa exporta é uma das variáveis usadas na literatura internacional para avaliar a diversificação das exportações (AULAKH; KOTABE & TEEGEN, 2000; DEAN; MENGÜÇ MYERS, 2000; BALDAUF; CRAVENS & WAGNER, 2000; KATSIKEAS & MORGAN, 2002). Vender para vários países minimiza os riscos cambiais e a dependência econômica e financeira de um ou poucos mercados, além de permitir maior economia de escala, e naturalmente custos mais baixos. Por estes motivos, essa variável foi utilizada no questionário.

O Indicador de Sucesso está baseado na média ponderada dessas três variáveis, tendo como resultado uma nota de 0 a 5. O cálculo do indicador e o peso de cada variável estão descritos abaixo.

- Intensidade das Exportações: média percentual do faturamento das exportações sobre faturamento total da empresa nos anos de 1999 a 2001-
peso de 45%
 - ❖ 1% a 5% - nota 1
 - ❖ 6% a 10% - nota 2
 - ❖ 11% a 30% - nota 3
 - ❖ 31% a 50% - nota 4
 - ❖ 51% a 100% - nota 5

- Frequência exportadora – objetiva identificar se a empresa exporta ininterruptamente ou apenas eventualmente – Peso: 35%
 - ❖ “exportou durante todos os anos (desde o ano da estréia) até 2002” – nota 5
 - ❖ “exportou no ano da estréia e pelos menos mais uma vez até 2002” -nota 2,5
 - ❖ “só exportou no ano da estréia” – nota 0 – com exceção das empresas que começaram a exportar entre 2000-2002, onde esta variável foi excluída do cálculo do desempenho.

- Diversificação das Exportações - Número de países que a empresa exporta - peso de 20%
 - ❖ 1 país - nota 1
 - ❖ 2-3 países – nota 2
 - ❖ 4-5 países – nota 3
 - ❖ 6-10 países – nota 4
 - ❖ mais de 10 países – nota 5

Indicador de Sucesso Exportador por empresa:

$$= \frac{\text{Nota da Variável 1} \times 45 + \text{Nota da Variável 2} \times 35 + \text{Nota da Variável 3} \times 20}{100}$$

À princípio, o peso das variáveis seria distribuído da seguinte forma: 50% para variáveis quantitativas e 50% para variáveis subjetivas. Como só temos uma medida objetiva, a variável “intensidade das exportações” deveria ficar com 50% e cada uma das variáveis subjetivas deveria ficar com 25%. No entanto, a variável “frequência exportadora” deveria ganhar um peso proporcional à sua importância diante da realidade brasileira, onde poucas pequenas e médias empresas conseguem se consolidar no mercado internacional e exportar com frequência, como explicado no capítulo I desta dissertação. Dessa forma, foram retirados 5%

dos 25% que ficariam com a variável “diversificação das exportações”, que ficou no final com 20%. Além disso, também foi retirado 5% da variável objetiva “intensidade das exportações” e transferidos para a variável “frequência da atividade exportadora”.

Para se chegar ao valor do indicador que servisse como divisor entre empresas de alta e baixa performance, foi feita uma análise das notas de cada variável por intervalo de indicador, como mostra a tabela abaixo. Vale observar que como as notas utilizadas em cada variável são valores ordinais foi aplicada a mediana das notas para cada intervalo de indicadores.

Tabela 22 – Intervalo dos Indicadores de Sucesso

Intervalo de Indicadores	Mediana do Indicador por intervalo	Mediana do percentual das exportações sobre faturamento* por intervalo	Mediana da frequência exportadora por intervalo	Mediana da quantidade de países por intervalo
até 1,9	2	1	3	2
2,0 a 2,4	2	2	3	1
2,5 a 2,9	3	1	5	2
3,0 a 3,4	3	2	5	3
3,5 a 3,9	4	3	5	4
4,0 a 4,4	4	4	5	4
4,5 a 5,0	5	5	5	4

* (média entre 1999-2001)

As empresas que se encontram nos intervalos de valores do indicador entre 2,5 a 2,9 e 3,0 a 3,4 já exportam ininterruptamente (mediana igual a 5 para a frequência exportadora), o que já significa um sucesso diante da taxa de mortalidade das empresas exportadoras brasileiras no mercado internacional. Mas, as medianas do percentual das exportações sobre faturamento (para ambos os intervalos) e do número de países destino das exportações (para o intervalo de 2,5 a 2,9) não se mostram diferentes dos intervalos anteriores. Já, no intervalo seguinte de valores (3,5 a 3,9), as empresas, além de exportarem ininterruptamente, exportam, mais de 11% de seu faturamento (mediana do intervalo igual a 3) e para mais de 6 países (mediana do intervalo igual a 4).

Nos intervalos seguintes ao intervalo de 3,5 e 3,9 as empresas mantêm a frequência exportadora e o grau de diversificação, mas aumentam gradativamente a mediana da participação das exportações sobre faturamento (nota 4 = exportam

entre 30 e 50% do faturamento; e nota 5 = exportam mais de 51% do faturamento). A decisão quanto ao valor do corte ficou então sobre a escolha da nota do percentual das exportações sobre faturamento.

A pesquisa quantitativa de Ferraz e Ribeiro (2002), feita com 460 empresas exportadoras brasileiras, serviu, juntamente com outros estudos, com um parâmetro: apenas 130 empresas entre as 460, ou seja 28%, exportam mais de 30% de seu faturamento; o que mostra não ser tão fácil e comum encontrar empresas exportadoras brasileiras com participação das exportações maior que 30% do faturamento.

Diante disso, segmentar as empresas pelo indicador com nota média de participação das exportações igual a 4 (exportam mais de 30%) seria muito rigor, e por outro lado, as empresas do intervalo de 3,5 e 3,9, apesar de exportarem entre 11 e 30% do faturamento, exportam ininterruptamente e para mais de 6 países.

Ou seja, o intervalo de valores entre 3,5 e 3,9 representa uma ruptura entre as notas das variáveis dos intervalos anteriores, ruptura essa não só quantitativa, mas principalmente, conceitual, teórica e ao mesmo tempo condizente com a realidade das empresas exportadoras brasileiras.

Dessa forma, com base na tabela acima e nos resultados de outros estudos empíricos, chegou-se a definição de que a nota do indicador que deveria servir de corte entre as empresas de alta e baixa performance deveria ser 3,5. Em outras palavras, todas as empresas com nota do indicador de performance maior ou igual a 3,5 foram consideradas de “alta performance”, por sua vez, empresas com nota inferior a 3,5 foram consideradas como de “baixa performance”. As análises cruzadas de cada uma das variáveis, que compuseram o indicador de sucesso, com o perfil de desempenho exportador das empresas estão no capítulo seguinte, juntamente com a comparação com outros estudos nacionais e internacionais, onde se corrobora a decisão da nota de corte.

Para identificar quais os fatores estatisticamente significantes para o desempenho exportador de pequenas e médias empresas, foi utilizado o teste qui-quadrado (*Chi-Square*) numa amostra de 80 empresas, todas com menos de 500 funcionários.

O teste qui-quadrado, que faz parte dos testes não-paramétricos, foi escolhido por dois motivos: i) as variáveis deste estudo são todas nominais ou ordinais; ii) porque o objetivo é determinar a frequência do cruzamento entre duas

variáveis discretas para identificar se existe significância de diferenças entre dois grupos independentes.

Depois de identificados os fatores estatisticamente significantes para o desempenho exportador de pequenas e médias empresas, foram utilizados os coeficientes de contingência do teste qui-quadrado (“KPearson *contingency coefficients of Chi-square tests*”) para identificar o grau de associação ou influência de cada fator com o indicador de sucesso.

De acordo com Siegel (1975) e Bussab (1995) para utilização do coeficiente de contingência de qui-quadrado com rigor estatístico é importante corrigi-lo para permitir a comparação entre tabelas, resultantes do teste qui-quadrado, com número de linhas e colunas diferentes. Para a correção é importante dividir o valor do coeficiente pela raiz quadrada de $t - 1/t$, onde t é igual ao mínimo entre número de linhas e colunas.