

5 Conclusão

Com objetivo de contribuir para as sugestões de ações e estratégias que impulsionem a atividade exportadora nas empresas brasileiras, este estudo concentrou-se em identificar os fatores determinantes para o desempenho exportador de micro, pequenas e médias empresas brasileiras.

Os resultados fornecem algumas indicações que podem ser úteis para empresas que já exportaram, mas que por algum motivo não foram bem sucedidas e até desistiram de continuar no mercado internacional; ou para as empresas que decidiram exportar mais que ainda não sabem o que devem ter ou fazer para alcançar sucesso; para aquelas empresas que ainda não decidiram exportar por falta de cultura ou total desconhecimento do mercado internacional e das vantagens da atividade exportadora e para instituições de apoio de promoção das exportações.

As características gerais das 102 empresas exportadoras que participaram da pesquisa mostram um perfil acima da média da população de empresas exportadoras brasileiras, principalmente, no que diz respeito à continuidade ou frequência ininterrupta no mercado internacional. Esse era realmente o objetivo da pesquisa, ou seja, selecionar empresas exportadoras com melhor desempenho do que a população de MPME's exportadoras para que fosse possível extrair informações e práticas de gestão empresarial que servissem para apontar os caminhos do sucesso no mercado internacional.

De uma forma geral, as empresas da amostra possuem uma experiência internacional relativamente longa e consistente. Exportam ininterruptamente desde que entraram no mercado internacional, diferente da população de empresas exportadoras brasileiras, onde aproximadamente metade das empresas abandona a atividade exportadora no ano seguinte ao ano da estréia no mercado internacional. Além disso, mais da metade das empresas exporta há mais de cinco anos.

Ao que tudo indica, a atividade exportadora é desenvolvida por pessoas especializadas e, provavelmente, familiarizadas com o mercado internacional. Praticamente 80% das empresas da amostra possuem um departamento exclusivo para a atividade exportadora, apesar da grande maioria das empresas ter no máximo 5 funcionários exclusivos para trabalhar com exportação.

O percentual das exportações sobre faturamento, ao contrário do que muitos suspeitam, não possui, aparentemente, nenhuma, relação com porte da empresa, mas sim com a idade da empresa no mercado internacional. Entre as empresas que exportam menos de 5% do seu faturamento, 60% são “jovens”, ou seja, entraram no mercado internacional há menos de cinco anos.

Também foram encontradas diferenças entre o grau de acesso aos programas de financiamento por porte de empresa. As empresas de micro e pequeno portes são as que representam o maior percentual de empresas que “conhece, mas não conseguem utilizar” os programas de financiamento às exportações.

Apesar de serem considerados “importantes” ou “muito importantes” para quase 70% das empresas, os programas de financiamento às exportações são pouco acessíveis, com exceção do Adiantamento de Contrato de Câmbio, ACC, que é utilizado por 50% da amostra. O relativo sucesso do programa se deve principalmente às suas taxas de juros relativamente mais baixas, às poucas exigências burocráticas, pelo fato de estar acessível a qualquer tipo de produto e por ser concedido por qualquer instituição financeira autorizada a operar câmbio.

Esses resultados corroboram os dados apresentados no referencial teórico, onde fica claro que os programas de financiamento públicos como BNDES-exim e Proex ainda são muito pouco utilizados por pequenas e médias empresas.

Quanto à gestão do mix de marketing internacional, as empresas são de forma geral homogêneas. Distribuem seus produtos de forma direta para, provavelmente manter algum tipo de proximidade com o mercado consumidor internacional. Os preços são adaptados de acordo com as condições locais (concorrência e poder de compra) de cada país, assim como os produtos são adaptados de acordo com a cultura, gostos e necessidades dos consumidores de cada mercado.

Como na literatura de marketing internacional há um grande debate quanto à eficiência de se adaptar os produtos ao gosto e cultura de cada país, principalmente quando o país importador é distante culturalmente, neste estudo foi testada a hipótese de que as empresas que não adaptam produtos não o fazem porque concentram suas exportações em países próximos cultural, social e geograficamente. Surpreendentemente, falhou-se em rejeitar a hipótese nula, ou seja, não há diferença estatisticamente significativa entre o volume de exportações

destinado aos países próximos cultural e geograficamente das empresas que não adaptam produtos em relação àquelas que adaptam seus produtos.

As feiras internacionais são o meio de divulgação mais utilizado pelas empresas, confirmando a teoria que diz que as feiras são um meio eficaz e relativamente barato para divulgar serviços no exterior, principalmente para micro, pequenas e médias empresas.

Com relação ao grau de utilização dos serviços de apoio das instituições de promoção das exportações, somente metade das empresas utiliza ou já utilizou algum tipo de serviço, o que talvez sinalize que esses serviços não sejam tão conhecidos ou divulgados como deveriam para as pequenas e médias empresas brasileiras.

As principais barreiras para o crescimento da atividade exportadora são, em primeiro lugar, as limitações financeiras, o que mostra que as pequenas e médias empresas brasileiras exportadoras precisam de programas de financiamento mais acessíveis e menos burocráticos. A segunda principal barreira apontada foi a restrição política e legal, que diz respeito aos subsídios e barreiras protecionistas enfrentados nos países importadores.

Quanto ao grau de internacionalização das empresas, os resultados dessa pesquisa não são diferentes dos resultados encontrados em outros estudos quantitativos. As empresas brasileiras ainda estão no início da escala evolutiva, ou seja, mais da metade das empresas só exporta a mercadoria, sem ter qualquer tipo de investimento direto no exterior.

Por fim, para identificar quais os fatores estatisticamente determinantes para o desempenho exportador de micro, pequenas e médias empresas, as empresas foram segmentadas em empresas de alta e baixa performance, de acordo com seguintes variáveis: percentual das exportações sobre faturamento da empresa, frequência exportadora e número de países que a empresa exporta.

Entre as empresas da amostra, 51 empresas ou 64% do total foram classificadas como empresas de alta performance e 29 empresas, ou 36%, foram classificadas com baixa performance.

Entre as empresas de alta performance, 63% exportam mais de 30% de seu faturamento, 100% exportam ininterruptamente e 70% exportam para mais de 6 países. Já entre as empresas de baixa performance, 86% exportam até 10% do

faturamento, 45% apresentam descontinuidade quanto à frequência exportadora e 90% exportam para até 5 países.

Foram encontrados somente quatro fatores estatisticamente determinantes para o sucesso exportador. O primeiro deles foi a idade ou data de estréia no mercado internacional. Ou seja, as empresas mais antigas representam uma parcela significativamente maior nas empresas de alta performance do que nas empresas de baixa performance, o que corrobora os depoimentos das empresas relatados à Equipe Apex de que para ter sucesso no mercado internacional é necessário tempo, persistência, maturidade e experiência.

O segundo fator foi a utilização do programa de financiamento às exportações ACC, que possui uma taxa de juros relativamente reduzida e poucas exigências burocráticas, proporcionando às empresas exportadoras menores custos de produção e maior competitividade. O terceiro fator determinante do sucesso encontrado foi a existência de um departamento na empresa exclusivo para a atividade exportadora. Empresas que valorizam internamente a atividade exportadora possuem melhor performance.

A qualidade do produto foi o quarto e último fator encontrado como estatisticamente significativo para o desempenho exportador, reforçando a importância que o atributo tem na literatura de marketing internacional.

Enfim, a conclusão dos resultados desta dissertação nos mostra que vale a pena investigar e pesquisar com maiores detalhes algumas questões. Em primeiro lugar, a acessibilidade dos programas de financiamento à exportação para pequenas e médias empresas. Tudo indica que um programa com as características do ACC influi significativamente o desempenho exportador das empresas. Quais seriam, então, as chances dos outros programas atingirem o mesmo grau de utilização? Por que o acesso à esses programas é tão lento e burocrático? Quais seriam as sugestões de mudanças nesses programas para que se adequassem melhor às necessidades das pequenas e médias empresas exportadoras?

Em segundo lugar, sugere-se pesquisar o grau de conhecimento das instituições de promoção das exportações entre pequenas e médias empresas e, ao mesmo tempo, os esforços utilizados para divulgação desses serviços. Será que estão sendo divulgados de forma correta?

A existência de um departamento exclusivo para a atividade apareceu, neste estudo, como um dos quatro fatores estatisticamente determinantes do sucesso

exportador, sinalizando a importância do grau de envolvimento da organização com o mercado internacional. Sugere-se, portanto, um melhor entendimento da influência dos fatores internos às empresas, como a estrutura da organização, o grau de hierarquia, o nível de qualificação dos profissionais, a relação de funcionários envolvidos com a atividade exportadora em relação ao total, a proatividade dos gerentes de exportação, entre outros.