

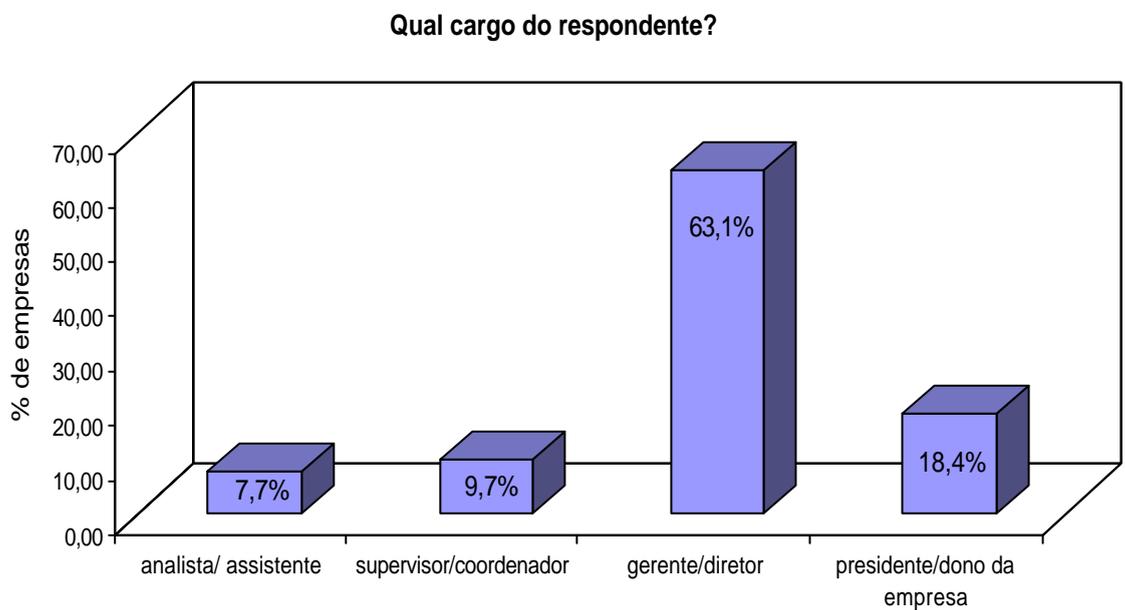
4 Análise dos Resultados da Pesquisa de Campo

Este capítulo divide-se em três sessões para apresentar os resultados obtidos neste estudo. A primeira sessão apresenta e compara características gerais da amostra com as características do universo das empresas brasileiras exportadoras. A segunda sessão apresenta o perfil, as estratégias e características da gestão empresarial das empresas exportadoras. Por fim, a terceira sessão apresenta os fatores determinantes do desempenho exportador somente entre micro, pequenas e médias empresas.

4.1 Características Gerais da Amostra

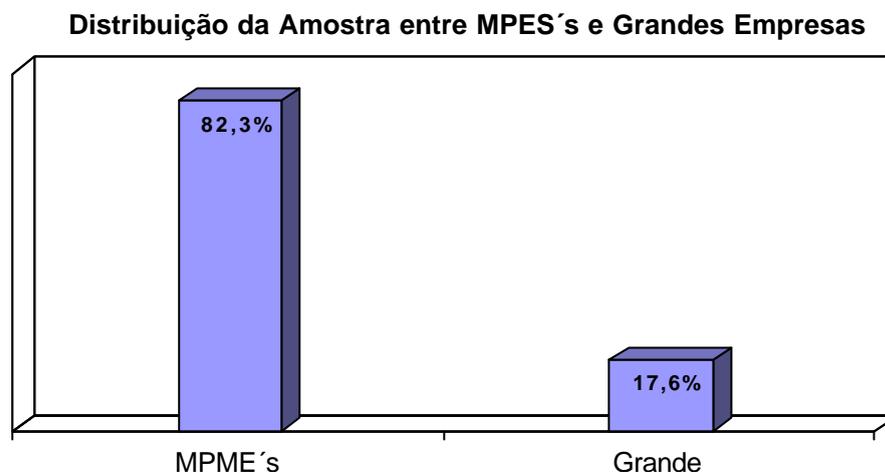
As respostas dos questionários foram quase todas informadas por gerentes ou diretores, seguidas de presidentes ou donos das empresas.

Gráfico 1



As empresas estão concentradas nos portes pequeno e médio, de acordo com objetivo deste estudo. Dos 102 questionários válidos utilizados, 84 são de MPME's e apenas 18 de grandes empresas, conforma mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 2



A tabela 23 compara a distribuição da amostra por porte de empresa com a distribuição da população. No universo das empresas brasileiras exportadoras, as micro e pequenas empresas totalizaram 74% do total em 2000. Já, na amostra analisada neste estudo as pequenas e médias é que concentram o total de empresas, sendo responsáveis por 67% do total.

Tabela 23 – Comparação entre Número de Empresas Exportadoras da População e da Amostra

| Porte da Empresa | Amostra | | População de empresas exportadoras brasileiras* | |
|------------------|--------------------|-----------------------------|---|-------------------------------|
| | Número de Empresas | Distribuição da amostra (%) | Número de Empresas | Distribuição da população (%) |
| Micro | 15 | 14,71 | 7.049 | 44,01 |
| Pequena | 34 | 33,33 | 4.718 | 29,46 |
| Média | 35 | 34,31 | 3.138 | 19,59 |
| Grande | 18 | 17,65 | 1.111 | 6,94 |
| Total | 102 | 100,00 | 16.016 | 100,00 |

* Rais 2000 e Secex/MDIC apud Markwald & Puga pag. 111, 2002

A maioria das empresas da amostra é dos setores têxtil e confecção, couro e calçados, produtos de minerais não-metálicos – basicamente pedras-preciosas – e

móveis (agrupado em “demais”). A tabela 24 compara a distribuição setorial do universo de empresas exportadoras em 2000, com a amostra deste estudo.

Tabela 24

Distribuição Setorial das Empresas

(Em %)

| Setor de Atividade | População* | Amostra |
|---|--------------|--------------|
| Alimentos e Bebidas | 16,5 | 13,7 |
| Têxteis, Vestuários e Acessórios | 2,4 | 12,7 |
| Couros e Calçados | 4,1 | 8,8 |
| Produtos de Madeira | 1,8 | 7,8 |
| Papel e Celulose | 5,1 | 1,0 |
| Refino de Petróleo e Álcool | 3,6 | 1,0 |
| Produtos Químicos | 7,8 | 3,9 |
| Artigos de Borracha e Plástico | 1,9 | 1,0 |
| Produtos de Minerais Não-Metálicos | 1,4 | 12,7 |
| Metalurgia Básica | 11,5 | 7,8 |
| Produtos de Metal Exclusive Máquinas | 1,3 | 1,0 |
| Máquinas e Equipamentos | 5,3 | 5,9 |
| Máquinas para Escritório e Informática | 1,0 | 1,0 |
| Máquinas, Aparelhos e Materiais Elétricos | 2,7 | 6,9 |
| Mat. Eletrônico e Equip. Telecomunicações | 3,4 | 0,0 |
| Instrumentos de Precisão e Similares | 0,6 | 0,0 |
| Veículos Automotores | 12,0 | 0,0 |
| Demais** | 17,6 | 14,7 |
| Total | 100,0 | 100,0 |

** Demais = Extração de carvão mineral, extração de petróleo, extração de minerais, metálicos, extração de minerais não-metálicos, impressão e reprodução de gravações, produtos de furo, impressão e repord. de gravações, outros equip. de transporte, móveis e indústrias diversas.

* dados de 2000 - Fonte: Ferraz & Ribeiro pag. 698, 2002

Quanto à localização geográfica, a maioria das empresas está localizada nos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e São Paulo, conforme mostra a tabela .

Tabela 25 – Distribuição das Empresas por Estado

| Estado | Nº de Empresas | Distribuição % |
|---------------------|----------------|----------------|
| Espírito Santo | 3 | 2,9 |
| Minas Gerais | 23 | 22,5 |
| Paraná | 8 | 7,8 |
| Pernambuco | 1 | 1,0 |
| Rio de Janeiro | 2 | 2,0 |
| Rio Grande do Norte | 14 | 13,7 |
| Rio Grande do Sul | 27 | 26,5 |
| Santa Catarina | 4 | 3,9 |
| São Paulo | 20 | 19,6 |
| Total | 102 | 100,0 |

A quantidade de empresas da amostra localizadas no Rio Grande do Sul e no Rio Grande do Norte fez com que as regiões Sul e Nordeste ganhassem maior importância em relação à representatividade dessas regiões no universo de empresas exportadoras brasileiras.

Tabela 26 – Distribuição das Empresas por Região

| Porte da Empresa | Distribuição da amostra (%) | Distribuição da população* (%) |
|------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Sul | 38,24 | 21,30 |
| Sudeste | 47,06 | 72,70 |
| Nordeste | 14,71 | 6,00 |
| Total | 100,00 | 100,00 |

* dados de 2000 - Fonte: Ferraz & Ribeiro pag. 697, 2002

4.2

Perfil e Características das Empresas Exportadoras

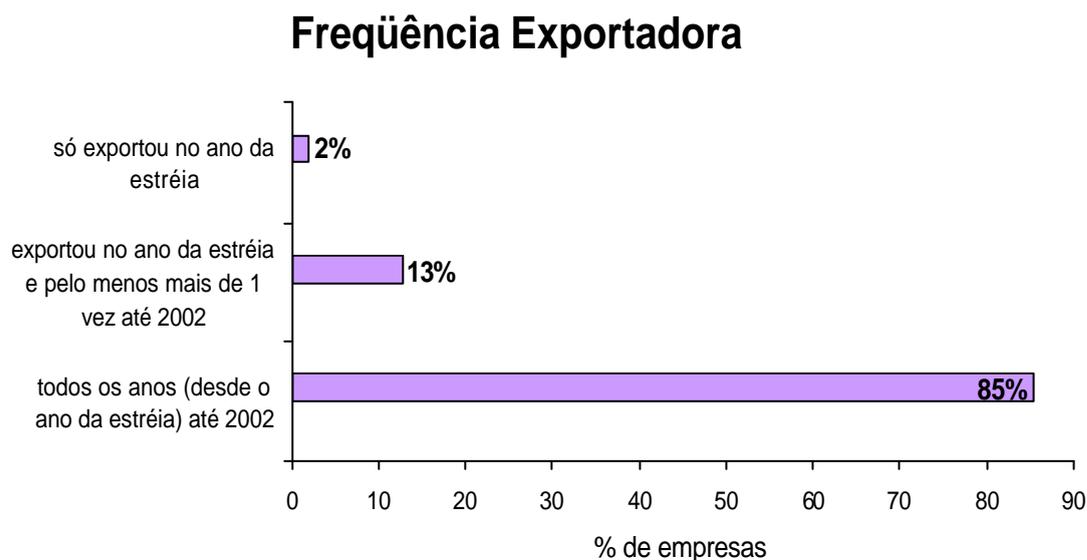
Nesta seção, as repostas do questionário serão apresentadas e agrupadas por tipo de assunto. Será feita uma análise descritiva das respostas e, quando necessário, uma análise cruzada entre variáveis. Por fim, será feita uma análise inferencial, onde as hipóteses serão testadas e analisadas.

a) Variáveis de Desempenho Exportador

A freqüência com que a empresa exporta é uma das variáveis escolhidas para caracterizar o desempenho exportador das empresas, conforme visto na metodologia desta dissertação.

Sabendo-se que a taxa de mortalidade das empresas exportadoras brasileiras no ano seguinte ao ano da estréia é de 50% e que 4 anos depois do ano da estréia somente 25% das empresas sobrevivem (ver tabela 8 – capítulo I Introdução), torna-se relevante levantar a freqüência com que as empresas exportam. Afinal, se manter no mercado internacional, exportando ininterruptamente, não deixa de ser um mérito para as empresas exportadoras brasileiras.

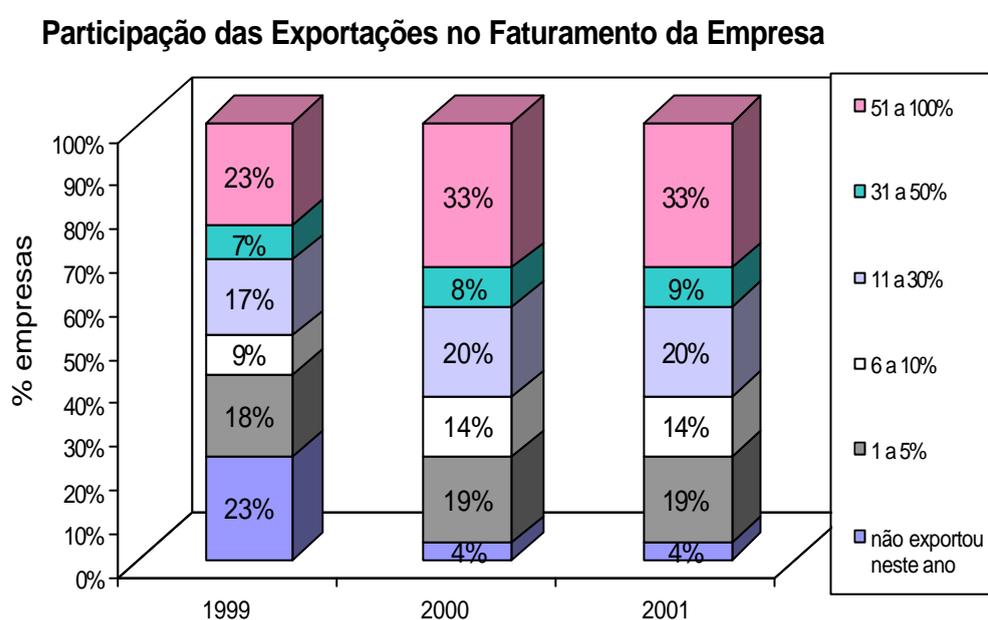
Gráfico 3



Surpreendentemente, 87 empresas exportadoras (85%) deste estudo exportaram durante todos os anos desde o ano da estréia no mercado internacional até 2002.

A segunda variável, intensidade das exportações, que mede a participação das exportações sobre o faturamento da empresa, é uma medida objetiva e quantitativa de desempenho exportador e mostra o quão significantes são as vendas externas para a empresa.

Gráfico 4



Os resultados da pesquisa mostram que 30% das empresas da amostra exportam mais de 50% de seu faturamento, independente do ano analisado. Se considerarmos o percentual de empresas que exportam mais de 30%, esse número sobe para quase 40% em média nos 3 anos analisados. Já na pesquisa quantitativa de Ferraz & Ribeiro (2002), feita com 460 empresas exportadoras brasileiras em 2000, somente 28% das empresas exportam para mais de 30% de seu faturamento total.

O percentual de empresas que exporta até 30% do faturamento é de 50%, e o percentual de empresas que “não exportaram no ano” é alto em 1999 (23%) e diminuiu sensivelmente em 2000 e 2001 (3,9%), o que se justifica pelo fato de que 20% da amostra estrearam no mercado internacional entre 2001 e 2002.

A participação das exportações por porte das empresas mostra que as empresas que exportam mais de 30% de seu faturamento são uma parcela maior nas micro e pequenas empresas (50% e 40%, respectivamente) do que nas médias (38%) e grandes empresas (39%), como mostra tabela abaixo. Essas evidências também foram encontradas na pesquisa de Ferraz & Ribeiro (2002), onde as empresas que exportaram mais de 30% do faturamento representaram 31% das micro e pequenas empresas, 25% das médias e 28% das grandes.

Tabela 27

(em %)

| Porte | Participação das Exportações no faturamento da Empresa | | | | | Total |
|---------|--|---------|----------|----------|-----------|-------|
| | 1 a 5% | 6 a 10% | 11 a 30% | 31 a 50% | 51 a 100% | |
| Micro | 28,6 | 14,3 | 7,1 | 0,0 | 50,0 | 100,0 |
| Pequena | 18,8 | 12,5 | 28,1 | 6,3 | 34,4 | 100,0 |
| Média | 23,5 | 20,6 | 17,6 | 17,6 | 20,6 | 100,0 |
| Grande | 22,2 | 22,2 | 16,7 | 16,7 | 22,2 | 100,0 |
| Total | 22,4 | 17,3 | 19,4 | 11,2 | 29,6 | 100,0 |

Pesquisas realizadas fora do Brasil também apontam resultados semelhantes. WOLFF e PETT (2000) analisaram 157 empresas exportadoras dos Estados Unidos e também concluíram que o tamanho da empresa não tem influência positiva e direta sobre a intensidade das exportações.

Tabela 28

Participação das Exportações por Data de Entrada no mercado internacional

| Percentual Médio de faturamento* | 2001 e 2002 | entre 1998 e 2000 | entre 1994 e 1997 | entre 1990 e 1993 | antes de 1990 | Total |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|-------|
| 1 a 5% | 40,9 | 18,2 | 13,6 | 13,6 | 13,6 | 100,0 |
| 6 a 10% | 29,4 | 23,5 | 17,6 | 0,0 | 29,4 | 100,0 |
| 11 a 30% | 0,0 | 42,1 | 5,3 | 10,5 | 42,1 | 100,0 |
| 31 a 50% | 18,2 | 27,3 | 9,1 | 0,0 | 45,5 | 100,0 |
| 51 a 100% | 0,0 | 20,7 | 17,2 | 24,1 | 37,9 | 100,0 |
| total | 16,3 | 25,5 | 13,3 | 12,2 | 32,7 | 100,0 |

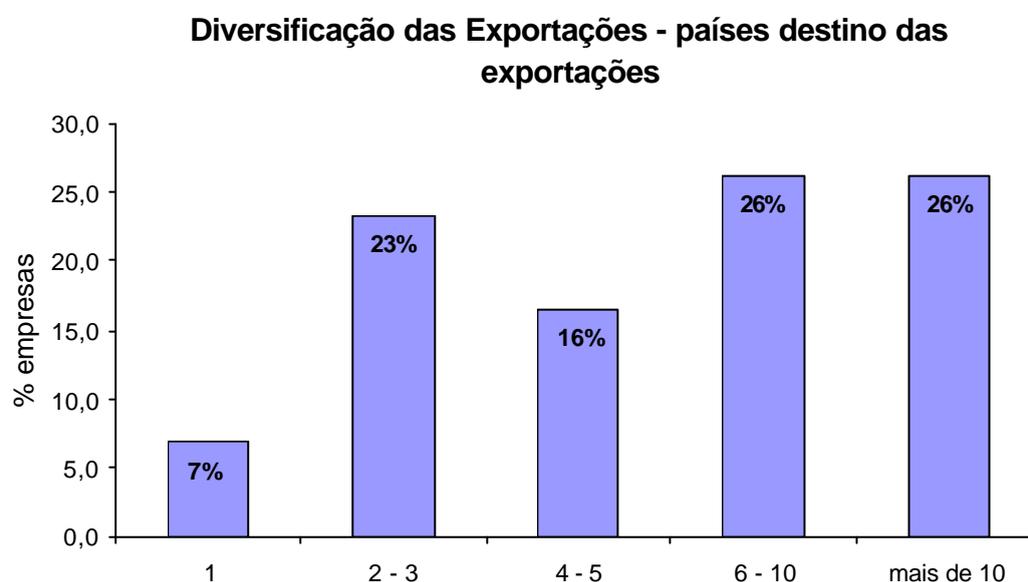
*faturamento médio entre 1999 e 2001

A tabela acima mostra que as empresas com menor participação das exportações sobre faturamento são mais jovens. Entre empresas que exportam

menos de 5% do faturamento, 60% entrou no mercado internacional após 1998. Já as empresas que exportam mais de 51%, 62% entraram no mercado internacional há mais de 10 anos.

A terceira, e última, variável escolhida, diversificação das exportações, avalia a quantidade de países que a empresa exporta. Vender para vários países minimiza os riscos cambiais; amplia a cobertura de venda do mesmo produto para países com os mesmos tipos de consumidores e proximidade cultural e traz ainda economia de escala (AULAKH, KOTABE & TEEGEN, 2000), benefícios essenciais principalmente para pequenas e médias empresas.

Gráfico 5



O resultado da pesquisa mostra que, com exceção das 7 empresas (6,8%) que exportam para somente 1 país, não há um intervalo de países que se destaque ou predomine sobre os demais. Mas, vale destacar que o percentual de empresas que exporta para mais de 5 países é superior ao percentual de empresas que exporta para menos de 5 países (52% e 46%, respectivamente). Também é relevante mencionar que em média as empresas exportam para 6 países, como mostra a tabela 29.

AULAKH, KOTABE & TEEGEN (2000), que fizeram estudo com 196 empresas exportadoras no Brasil, México e Chile, identificaram que a média de países que as empresas exportam é de 14 no Brasil, 8 no México e 13 no Chile,

mas as amostras não estavam concentradas em pequenas e médias empresas, o que talvez justifique a diferença dos resultados encontrados.

DEAN, MENGÜÇ & MYERS (2000), que realizaram uma pesquisa com 95 empresas exportadoras de pequeno porte na Nova Zelândia, identificaram menor grau de diversificação das exportações: 84% das empresas exportam para menos de 5 países, 20% para somente 2 países e 32% para um único país.

Por outro lado, BALDAUF, CRAVENS & WAGNER (2000) concluíram, em seu estudo com 184 empresas exportadoras austríacas, que a quantidade média de países que as empresas exportam é de 26. No entanto, o perfil das empresas deste estudo é de maior porte, as empresas possuem em média 460 funcionários, o que pode justificar os resultados bem acima dos encontrados nas empresas brasileiras e nas empresas da Nova Zelândia. Outra justificativa pode ser a localização da Áustria, no centro da Europa, o que facilita a comercialização de bens com os países vizinhos.

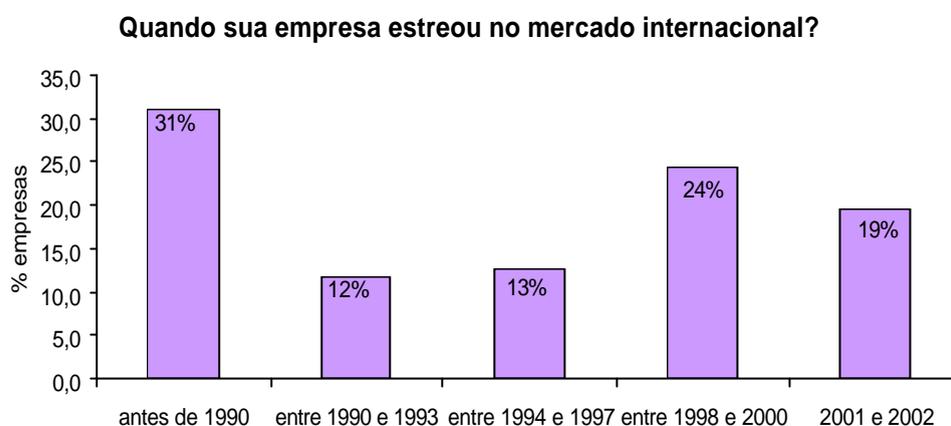
A tabela abaixo mostra a quantidade média de países destino das exportações brasileiras por porte de empresa. A análise descritiva mostra que a quantidade de países destino das exportações é maior nas empresas de porte médio e grande do que nas empresas de porte micro e pequeno. Isso pode ser explicado pela maior quantidade de recursos humanos e financeiros necessários cada vez que a empresa decide exportar para mais um destino. AULAKH; KOTABE & TEEGEN (2000) ressaltam que ao aumentar a quantidade de países, maiores são as necessidades de recursos humanos para controle, operação e suporte aos distribuidores, maior a necessidade de informações e pesquisas, e menor é a eficiência de um único programa de marketing, aumentando, portanto, os custos operacionais.

Tabela 29

| Média de países destino das Exportações | | | |
|---|------|-----|----------------|
| Porte | Mean | N | Std. Deviation |
| Micro | 5 | 15 | 3 |
| Pequena | 6 | 34 | 3 |
| Média | 6 | 35 | 3 |
| Grande | 8 | 18 | 2 |
| Total | 6 | 102 | 3 |

b) Idade da Empresa no Mercado Internacional

Gráfico 6



Mais de 42% das empresas se lançaram no mercado internacional há mais de dez anos. AULAKH; KOTABE & TEEGEN (2000) encontram resultados semelhantes: o tempo médio de experiência internacional foi de 13 anos entre as empresas brasileiras e chilenas e de 10 anos entre as exportadoras mexicanas.

As empresas mais “jovens”, aquelas que entraram no mercado internacional entre 1998 e 2002, também representam um parcela (44%) expressiva do total, o que talvez possa ser explicado pela desvalorização da moeda brasileira em 1999. Esse mesmo motivo também pode justificar o baixo índice de empresas que iniciaram a atividade exportadora entre 1994 e 1997, período em que o câmbio esteve sobrevalorizado. Esses números refletem a variação absoluta da base exportadora brasileira, mostrada na tabela 1, no capítulo introdutório desta dissertação. A exceção é o período entre 1990 e 1993 que teve o menor percentual de empresas da amostra estreando no mercado internacional, quando a base exportadora brasileira cresceu 13%.

Quando se compara a data de entrada no mercado internacional com o porte da empresa nota-se uma nítida relação entre essas variáveis. O percentual de empresas por porte que entrou no mercado internacional antes de 1990 é de 13% entre as micro empresas, 23% entre as pequenas empresas, 37% entre as médias e chega a 50% entre as grandes. Por outro lado, entre as micro empresas, o

percentual de empresas mais “jovens” no mercado internacional é de 67%, contra 11% entre as de grande porte.

Tabela 30 – Data de Entrada no Mercado Internacional por Porte de Empresa

(em%)

| Porte | antes de 1990 | entre 1990 e 1993 | entre 1994 e 1997 | entre 1998 e 2000 | 2001 e 2002 | Total |
|---------|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|--------|
| Micro | 13,3 | 20,0 | 0,0 | 26,7 | 40,0 | 100,0 |
| Pequena | 23,5 | 8,8 | 20,6 | 29,4 | 17,6 | 100,0 |
| Média | 37,1 | 5,7 | 8,6 | 28,6 | 20,0 | 100,0 |
| Grande | 50,0 | 22,2 | 16,7 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| Total | 31,37 | 11,76 | 12,75 | 24,51 | 19,61 | 100,00 |

Esses resultados são similares aos encontrados por Ferraz & Ribeiro (2002), que também concluíram que as micro e pequenas empresas possuem um perfil exportador mais “jovem” do que as médias e grandes empresas: cerca de 49% das micro e pequenas empresas iniciaram suas atividades exportadoras a partir de 1995, contra 31,8% das médias e 11,3% das grandes empresas.

A análise da frequência exportadora com a data de entrada no mercado internacional mostra que praticamente 50% das empresas que exportam todos os anos, desde o ano da estréia, se lançaram no mercado internacional há mais de dez anos, o que deixa claro que as empresas deste estudo possuem uma experiência internacional consistente e relativamente longa se compararmos com a taxa de mortalidade do universo de empresas exportadoras brasileiras.

Tabela 31 – Frequência Exportadora por Porte de Empresa

(em%)

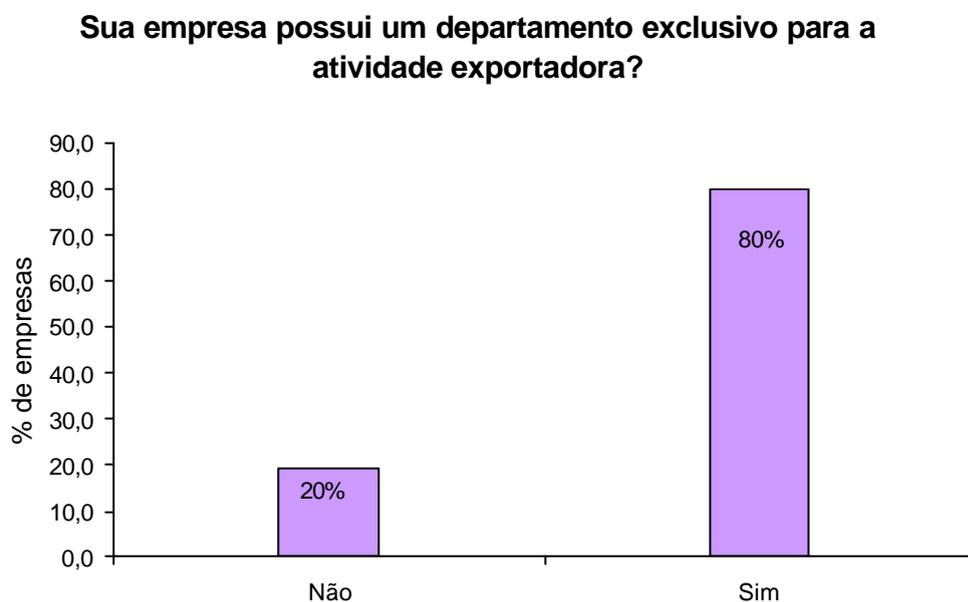
| data de estréia | Exportou durante todos os anos (desde o ano da estréia) até 2002 | exportou no ano da estréia e pelo menos mais de 1 vez até 2002 | só exportou no ano da estréia |
|-------------------|--|--|-------------------------------|
| antes de 1990 | 34,5 | 15,4 | 0,0 |
| entre 1990 e 1993 | 13,8 | 0,0 | 0,0 |
| entre 1994 e 1997 | 12,6 | 15,4 | 0,0 |
| entre 1998 e 2000 | 26,4 | 15,4 | 0,0 |
| 2001 e 2002 | 12,6 | 53,8 | 100,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Baseado nos cases da Apex relatados no referencial teórico, onde as empresas afirmam que a maturidade no mercado internacional leva tempo, vale levantar a seguinte hipótese:

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

c) Envolvimento da Organização com a atividade exportadora

Gráfico 7



O resultado indica que, de forma geral, as empresas exportadoras possuem um departamento específico para tratar das questões relativas à atividade exportadora. A quantidade de funcionários da empresa envolvida diretamente com a atividade exportadora não é, no entanto, expressiva. A tabela 32 mostra que 78% das empresas possuem até 5 funcionários envolvidos diretamente com as exportações, nas médias empresas esse número supera 80% e nas grandes empresas o percentual é um pouco menor, mas ainda assim chega a 67%. Isso talvez possa ser explicado pela terceirização das atividades relacionadas à atividade exportadora, prática comum entre muitas empresas brasileiras.

Tabela 32 – Número de Funcionários Envolvidos com a Atividade Exportadora por Porte de Empresa

(em %)

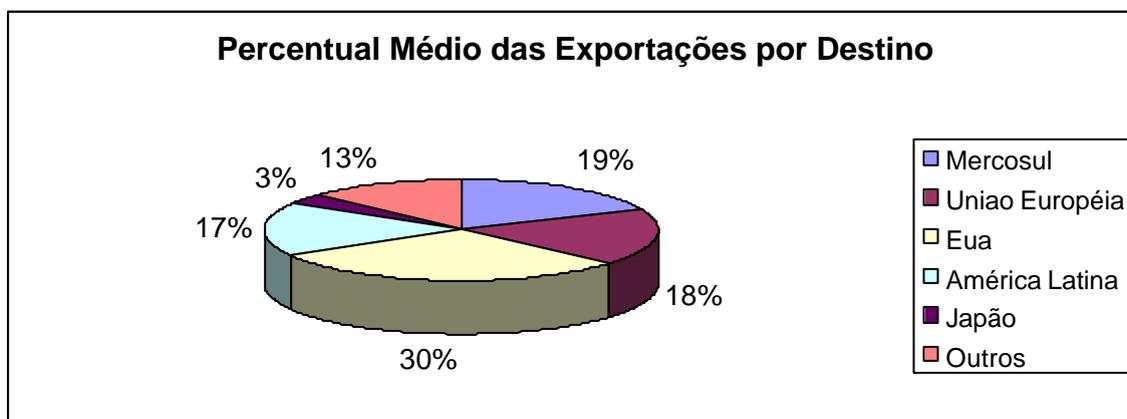
| Porte | Número de Funcionários Envolvidos com a Atividade Exportadora | | | | | Total |
|---------|---|---------|---------|--------|------------|-------|
| | 1 a 5 | 11 a 20 | 21 a 50 | 6 a 10 | mais de 50 | |
| Micro | 80,0 | 6,7 | 0,0 | 13,3 | 0,0 | 100,0 |
| Pequena | 73,5 | 2,9 | 2,9 | 11,8 | 8,8 | 100,0 |
| Média | 88,6 | 0,0 | 5,7 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| Grande | 66,7 | 5,6 | 0,0 | 22,2 | 5,6 | 100,0 |
| Total | 77,7 | 2,9 | 2,9 | 10,7 | 4,9 | 100,0 |

O envolvimento e comprometimento da organização com o mercado internacional foram identificados, em alguns estudos empíricos internacionais analisados no referencial teórico, como características predominantes entre as empresas de melhor performance exportadora. Um exemplo é a pesquisa de BIJMOLT; TAMMO; ZWART & PETER (1994) com 248 empresas exportadoras holandesas, onde as empresas que possuíam melhor performance eram aquelas que possuíam uma estrutura interna voltada para a atividade exportadora, incentivavam e valorizavam a atividade exportadora, além de ter gerentes pró-ativos e comprometidos com mercado internacional. Dessa forma, cabe levantar a seguinte hipótese:

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

d) Grau de Concentração das Exportações

Gráfico 8



A figura acima mostra que o destino das vendas externas está concentrado na América Latina e Mercosul (36%) e nos Estados Unidos (30%). Entre os países ou regiões mais citados em “Outros” (13%) estão o Canadá, México, Oriente Médio e Austrália. Ou seja, as exportações das empresas brasileiras estão concentradas nas Américas. Ferraz e Ribeiro (2002) também identificaram concentração das vendas externas em poucos mercados, principalmente entre as empresas de pequeno e médio porte.

Através da análise de frequência, foi possível identificar quantas empresas exportam para essas regiões ou países: entre as 102 empresas exportadoras da amostra, 54 empresas exportam para Mercosul, 55 para América Latina, 65 empresas exportam para os Estados Unidos, 68 para a União Européia, 17 para o Japão e 47 exportam para outros países ou regiões.

Esses resultados mostram que apesar da concentração do volume de vendas entre América Latina e América do Norte, muitas empresas exportam para a Europa, ainda que em volume relativamente inferior.

e) Questões Relativas ao Financiamento das Exportações

Tabela 33

Grau de Conhecimento e utilização dos Programas de Financiamento por Empresa *

| | Conhece | Utiliza | Conhece, mas não consegue utilizar |
|----------------------------|---------|---------|------------------------------------|
| ACC | 73,5% | 50,0% | 12,7% |
| Proex Equalização | 43,1% | 2,0% | 33,3% |
| Proex Financiamento | 49,0% | 11,8% | 34,3% |
| Pré - Embarque | 52,9% | 11,8% | 30,4% |
| Pré - Embarque Especial | 40,2% | 5,9% | 25,5% |
| Pós - Embarque | 46,1% | 5,9% | 23,5% |
| Pré - Pagamento | 42,2% | 19,6% | 13,7% |
| Seguro de Crédito | 48,0% | 8,8% | 30,4% |
| Fundo de Aval | 21,6% | 1,0% | 20,6% |
| Nenhuma | 4,9% | 5,9% | 4,9% |

* cada empresa pode conhecer, utilizar ou não conseguir utilizar mais de um programa de financiamento

A tabela 33 mostrou que o ACC, como esperado, é o programa de financiamento às exportações mais conhecido, o mais utilizado e por sua vez, é o programa com menor percentual (12%) de empresas que declararam não conseguir utilizá-lo.

Os programas de financiamento às exportações administrados pelo Banco do Brasil - Proex-Equalização e Proex-Financiamento - são conhecidos por 43% e 49% das empresas, respectivamente, mas o percentual de empresas que consegue utilizá-los é ainda muito incipiente (2% e 11%, respectivamente) e os percentuais de empresas que conhecem o programa apesar de não conseguir utilizá-los são os mais altos (33% e 34%).

Os programas de financiamento às exportações do BNDES - Pré-Embarque Especial e Pós-Embarque - são utilizados por somente 6% das empresas. O Pré-

Embarque possui um percentual de utilização mais alto (11%), mais ainda baixo se comparado com o ACC.

Quanto aos demais programas, vale destacar que o Pré-Pagamento possui o maior percentual de utilização depois do ACC e que o Fundo de Aval possui o menor percentual de utilização: apenas 1% das empresas da amostra o utilizam.

Os resultados encontrados na pesquisa realizada por Ferraz e Ribeiro (2002) e apresentados no artigo de Blumenschein e Leon (2002) são muito próximos aos relatados acima: o ACC também foi o programa mais utilizado, com percentual de utilização igual a 51,3%, seguido pelo Pré-pagamento (23%), o Fundo de Aval também foi o programa menos utilizado (1 %).

A tabela 34 mostra qual o porte das empresas que não consegue utilizar cada um dos programas. Para facilitar a visualização e análise, as micro e pequenas empresas foram agrupadas.

Fica evidente que, independente do programa de financiamento analisado, as empresas de micro e pequeno portes são as que representam o maior percentual de empresas que “conhece, mas não conseguem utilizar”, seguidas das médias e por último das grandes empresas.

Tabela 34

Grau de não utilização dos programas de financiamento por porte de empresa

(em %)

| | Micro e Pequeno | Médio | Grande |
|-----------------------|-----------------|-------|--------|
| ACC | 76,9 | 15,4 | 7,7 |
| Proex Equalização | 52,9 | 32,4 | 14,7 |
| Proex Financiamento | 45,7 | 34,3 | 20,0 |
| Pré-Embarque | 54,8 | 29,0 | 16,1 |
| Pré-Embarque Especial | 57,7 | 26,9 | 15,4 |
| Pós-Embarque | 58,3 | 29,2 | 12,5 |
| Pré-Pagamento | 71,4 | 28,6 | 0,0 |
| Seguro de Crédito | 51,6 | 29,0 | 19,4 |
| Fundo de Aval | 57,1 | 28,6 | 14,3 |

* cada empresa pode não conseguir utilizar mais de um programa de financiamento

Entre os 12% de empresas que declaram conhecer, mas não conseguir utilizar o ACC, 77% são de micro e pequeno portes, 15% de médio e 7% de grande porte.

O restrito acesso aos programas de financiamento pode ser um fator que dificulte o desempenho exportador das empresas. Na pesquisa de DEAN, MENGÜÇ & MYERS (2000), as limitações financeiras foram citadas com uma das principais barreiras ao sucesso exportador. Em outro estudo sobre desempenho exportador com 312 empresas na Grã-Bretanha, PIERCY, KALEKA & KATISKEAS (2000), concluíram que a aquisição de recursos financeiros para ser destinado às exportações (pré e pós-embarque) é um dos fatores que melhor explicam o desempenho exportador.

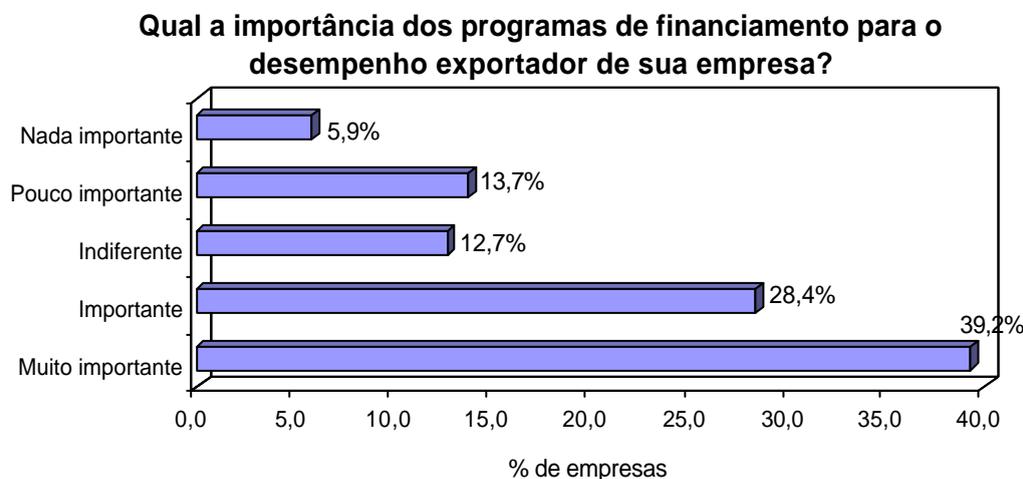
Dessa forma, vale avaliar se as empresas brasileiras que utilizam algum tipo de programa de financiamento apresentam melhor performance.

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

Quanto à importância atribuída ao financiamento, 69 empresas (67%) consideram os programas de financiamento “muito importante” ou “importante” para o desempenho exportador e 33 empresas (32,4%) consideram “indiferente”, “pouco importante” ou “nada importante”.

Ferraz & Ribeiro (2002) encontraram resultados muito semelhantes: 69% consideram que o financiamento é “muito importante” ou “importante”, enquanto apenas 10% consideraram “nada importante”.

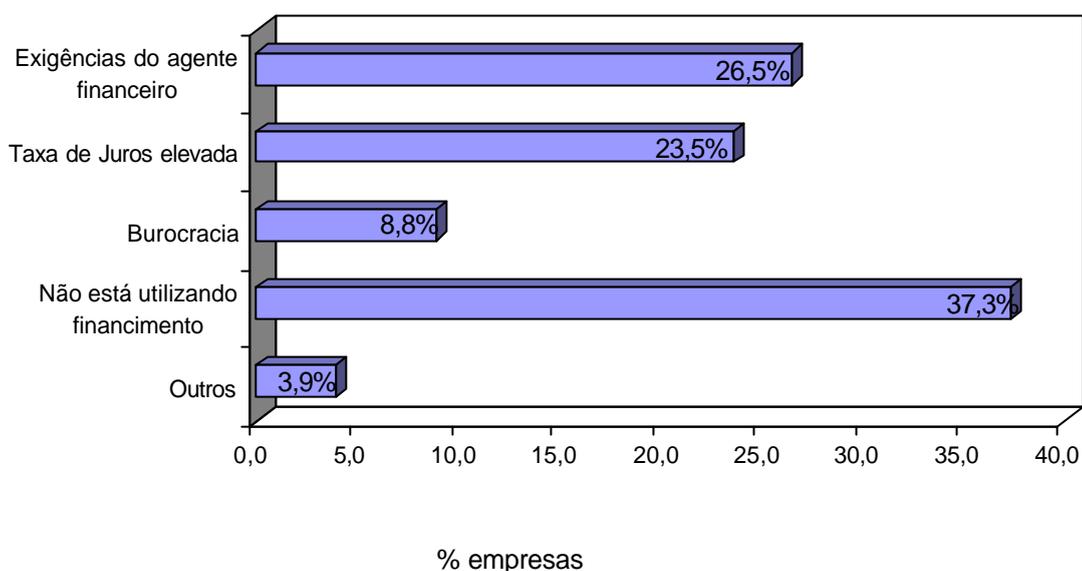
Gráfico 9



Quando se perguntou sobre os fatores negativos relacionados às linhas de financiamento já utilizadas, “exigências do agente financeiro” foi apontada por 26,5% das empresas e “taxas de juros elevadas” por 23,5%.

Gráfico 10

Quais os fatores negativos relacionados às linhas de financiamento utilizadas pela sua empresa?



Na pesquisa de Ferraz e Ribeiro (2002), exigências excessivas do agente financeiro foram citadas por 50% das empresas e em segundo lugar “regras rígidas de financiamento”, com 28% das empresas.

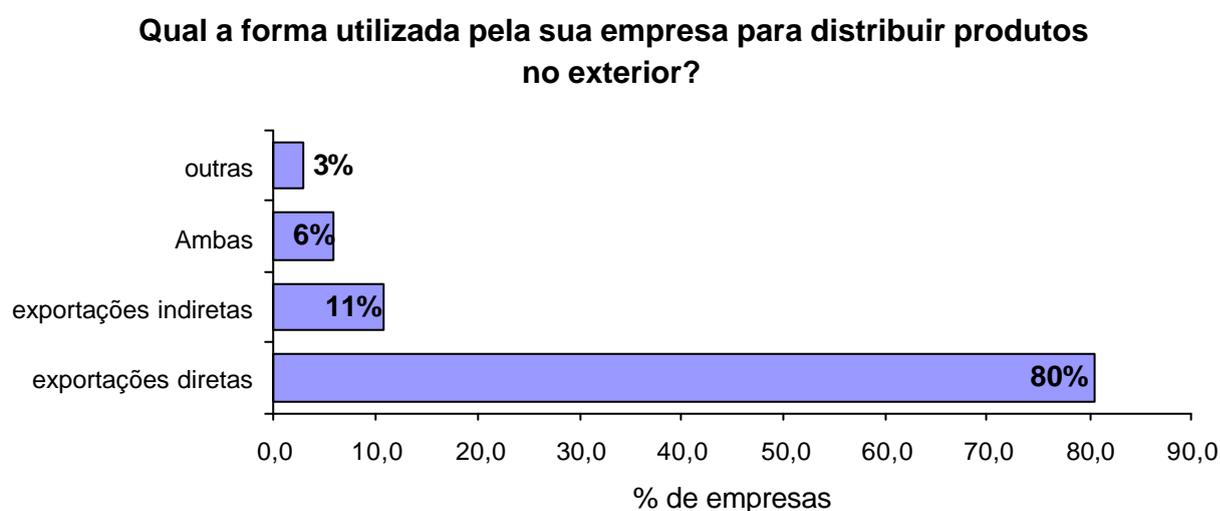
f) Estratégias para Atingir Mercado Externo

O questionário buscou identificar como as empresas exportadoras distribuem seus produtos e definem seus preços no mercado internacional; se os produtos vendidos no exterior são adaptados de acordo com gosto e cultura de cada mercado; quais os meios utilizados para divulgar os produtos no exterior e, por fim, se as empresas utilizam serviços de instituições que promovem as exportações ou de empresas de consultorias especializadas em comércio exterior.

De acordo com o gráfico 11, 80% das empresas distribuem seus produtos diretamente, ou seja, são responsáveis pela entrega da mercadoria até o consumidor final ou até um distribuidor ou varejista no país de destino das vendas. Independente da escolha utilizada, exportar diretamente permite uma proximidade com os clientes finais. No entanto, exige maior controle financeiro e gerencial. Mas, pelo resultado descritivo, a proximidade com os clientes parece trazer benefícios que compensam os custos de controle do processo.

Algumas vantagens da proximidade com mercado importador são: maior conhecimento das necessidades dos clientes, seus gostos, peculiaridades e cultura; conhecimento do mercado (concorrentes, fornecedores, distribuidores e varejistas), além de acompanhar mais de perto o cenário macroeconômico do país. Essas vantagens reduzem os custos de pesquisa com consumidores e as necessidades de informações sobre o mercado local, o que talvez contrabalance os custos financeiros e gerenciais da distribuição direta.

Gráfico 11



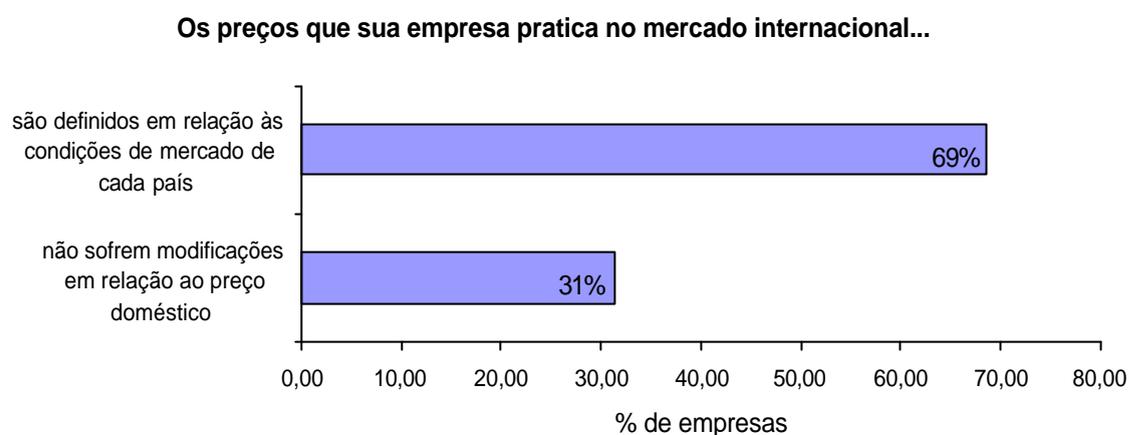
Como visto no referencial teórico, a distribuição indireta, por outro lado, é a opção de empresas que têm um volume pequeno de vendas internacionais, com baixa experiência no mercado internacional e que não querem se envolver diretamente com a complexidade do mercado internacional (Cateora, 2002).

Diante desse discurso, a seguinte hipótese: foi levantada:

H4: empresas que exportam seus produtos diretamente apresentam melhor performance exportadora.

Com relação à definição do preço praticado no mercado internacional, praticamente 70% das empresas da amostra levam em consideração as condições locais de cada mercado, ou seja, analisam os preços dos concorrentes, o poder de compra dos consumidores, a situação econômica do país, entre outras variáveis locais para definir qual preço será cobrado dos consumidores em cada mercado.

Gráfico 12



A pesquisa de Myers (1997), realizada com 369 empresas exportadoras nos Estados Unidos apresentou resultado oposto: 63% das empresas praticam no mercado internacional os mesmos preços praticados no mercado doméstico. Mas, os gerentes de exportação que responderam ao questionário, declaram, que o preço é uma das variáveis mais importantes para a atividade exportadora e que o mesmo não é adaptado a cada mercado por falta de informações sobre poder de compra dos consumidores, preço dos concorrentes, entre outras.

A definição do preço internacional baseada nas condições de cada mercado é considerada relevante para o sucesso das exportações, conforme visto no referencial teórico e em outros estudos empíricos sobre desempenho exportador, como o exemplo mostrado acima. Baseado nesses argumentos a hipótese 5 foi elaborada.

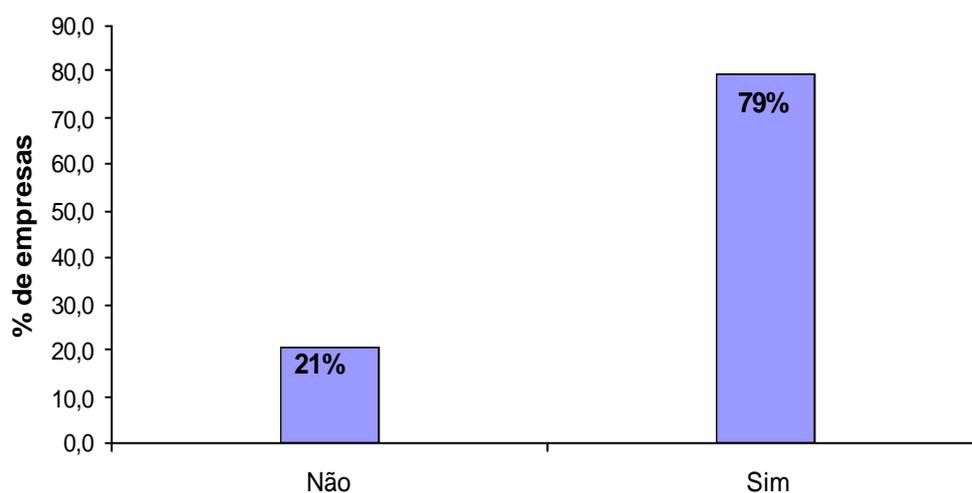
H5:empresas exportadoras que definem seus preços de acordo com as condições de cada mercado apresentam melhor performance exportadora.

Se as empresas adaptam ou não seus produtos de acordo com cada país é outra pergunta relevante quando se pensa em estratégia para atingir o mercado internacional.

Entre as empresas da amostra, 80% adaptam seus produtos ao gosto, cultura, peculiaridades e necessidades de cada país, apesar dos custos necessários para alterações no produto. Esse resultado mostra, de certa forma, a consciência das empresas com relação à importância das diferenças culturais de cada mercado.

Gráfico 13

Sua empresa costuma adaptar os produtos de acordo com as necessidades e características de cada mercado?



Conforme visto no referencial teórico, a adaptação dos produtos é defendida por alguns autores da literatura de marketing internacional, principalmente, quando o país importador é muito distante cultural, geográfica e economicamente. Com base nesse argumento a hipótese 6 foi elaborada:

H6: Empresas que não adaptam produtos concentram suas exportações em países próximos cultural e geograficamente (América Latina e Mercosul).

A tabela 35 mostra o percentual médio de destino das vendas por mercado entre as empresas que adaptam os produtos e entre aquelas que não adaptam.

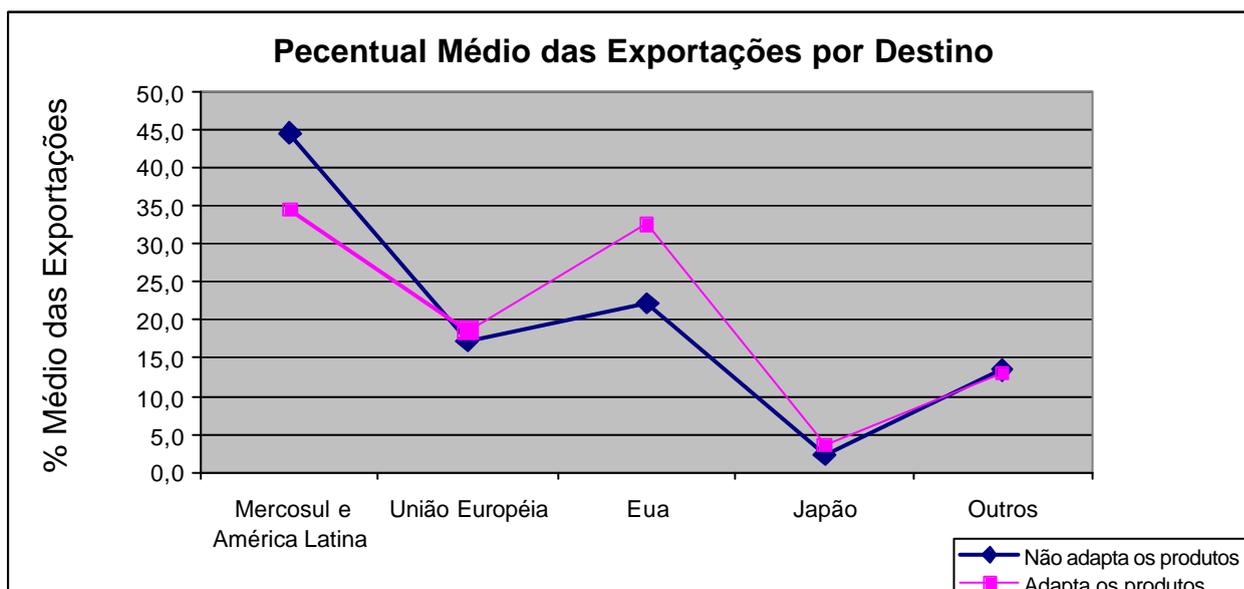
Tabela 35

| Adapta? | Percentual Médio das Exportações por Destino | | | | |
|---------|--|----------------|------|-------|--------|
| | Mercosul e América Latina | União Européia | Eua | Japão | Outros |
| Não | 44.6 | 17.3 | 22.2 | 2.4 | 13.5 |
| Sim | 34.3 | 18.5 | 32.5 | 3.5 | 13.0 |

As empresas que não adaptam os produtos concentram 45% do volume de suas exportações no Mercosul e América Latina. Entre as empresas que adaptam os produtos, esse percentual é menor (34%) e praticamente o mesmo do volume exportado para Estados Unidos, país distante cultural e economicamente do Brasil.

O gráfico 14 mostra os resultados da tabela acima, para melhor visualização.

Gráfico 14

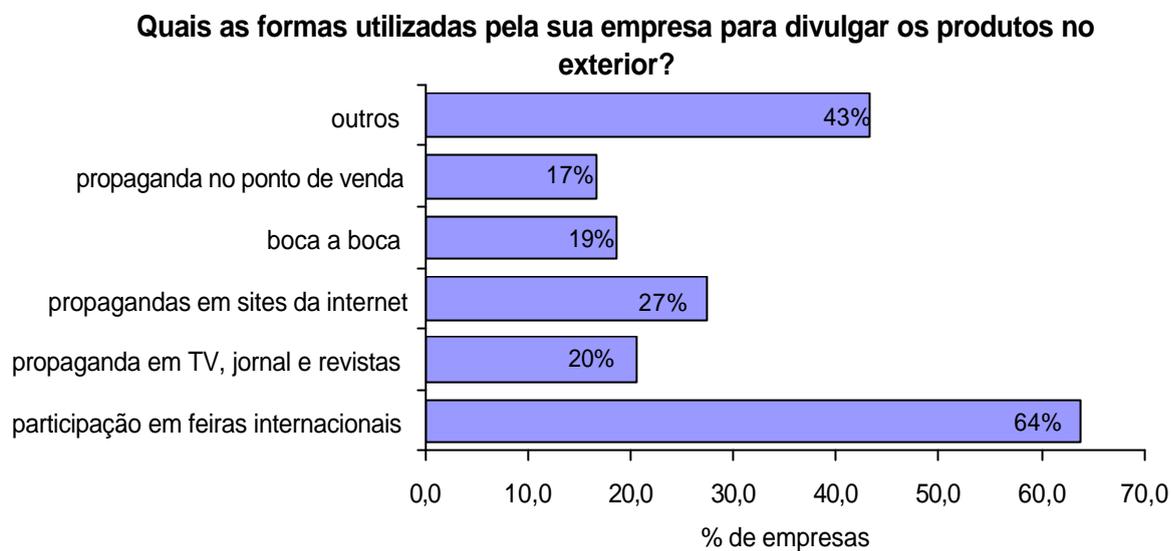


Outra variável que compõe o mix de marketing internacional é a forma utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos no exterior.

Conforme esperado a partir do referencial teórico, o meio mais utilizado pelas empresas para divulgar seus produtos no exterior são as "feiras internacionais". Entre as 102 empresas da amostra, 65 utilizam feiras para divulgar produtos no exterior. A outra forma mais utilizada é "propagandas em sites da Internet". Ambas as formas são relativamente baratas e mais acessíveis e

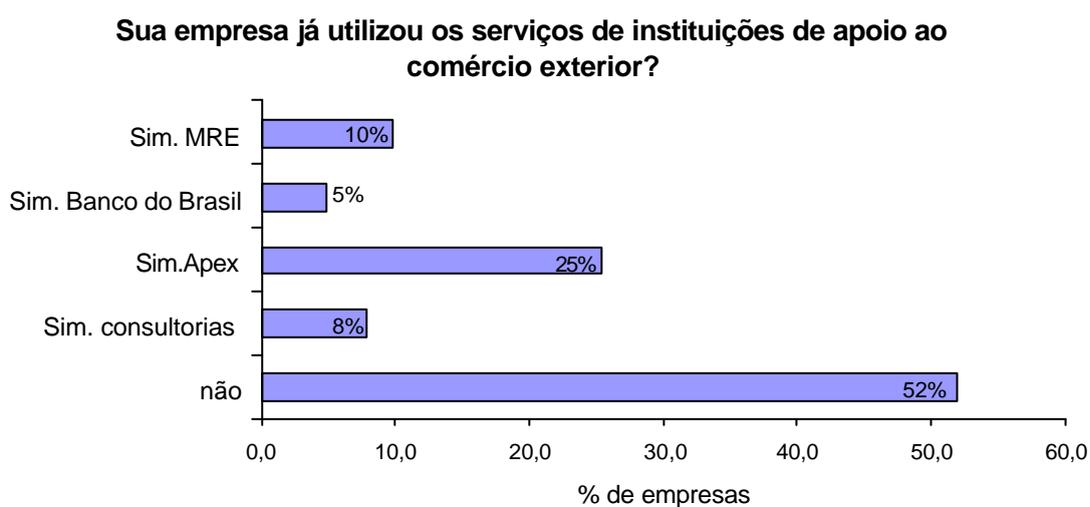
compatíveis com a realidade das micro, pequenas e médias empresas. Por sua vez, “propaganda em TV, jornais e revistas” foi a forma menos utilizada, vis à vis seu alto custo.

Gráfico 15



Por último, mas não menos importante, vale analisar o grau de utilização dos serviços de apoio de instituições de promoção das exportações.

Gráfico 16



Metade das empresas já utilizaram algum tipo de serviço (orientação sobre o mercado internacional, pesquisas, participação em consórcios, entre outros) de

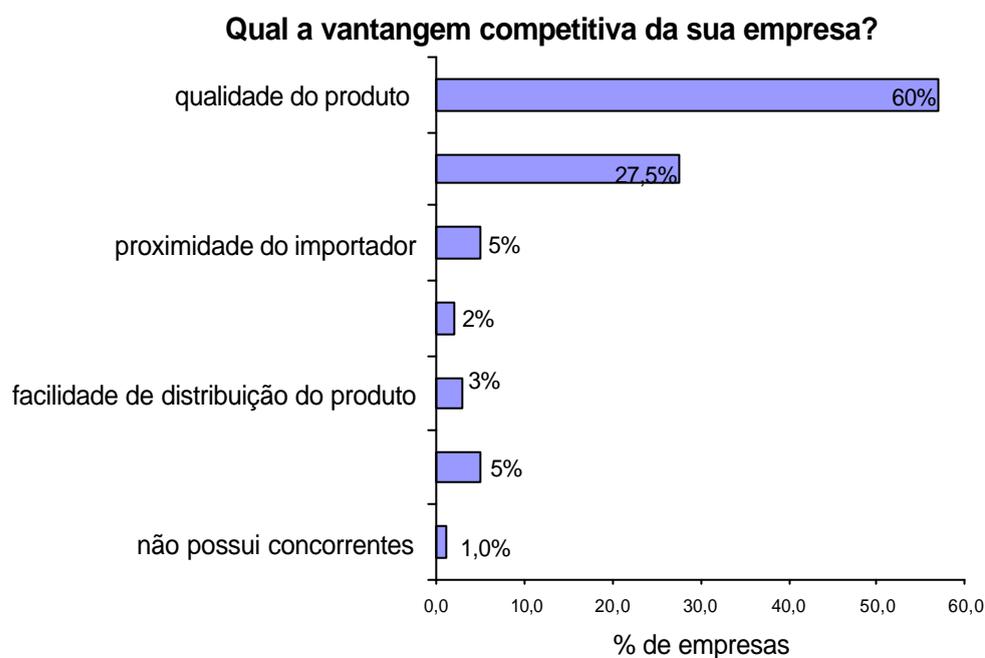
instituições de apoio de promoção das exportações ou serviços de consultoria. A instituição mais utilizada é a Apex, do Sebrae.

Os inúmeros benefícios da utilização dos serviços dessas instituições, comentados no referencial teórico, levaram a afirmação da seguinte hipótese:

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

g) Vantagem Competitiva e Fator determinante do Sucesso no Mercado Internacional

Gráfico 17



“Qualidade do produto” é a vantagem competitiva percebida por 60% das empresas da amostra, seguida de “preços competitivos” (27%).

Entre os cases relatados pela Apex, mencionados no referencial teórico, a qualidade do produto é também uma das vantagens competitivas mais citadas.

Entre os estudos empíricos internacionais o mesmo acontece. Na pesquisa de PIERCY, KALEKA & KATISKEAS (2000), a qualidade do produto foi uma

das quatro variáveis identificadas que influem significativamente na performance exportadora.

KATSIKEAS & MORGAN (2000) em estudo que buscavam identificar os fatores que exercem maior influência positiva na performance das exportações, também encontraram forte relação entre “qualidade do produto” e a performance das exportações.

Diante dessas evidências a seguinte hipótese foi levantada:

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

Quanto ao fator determinante do sucesso exportador, os resultados descritivos na tabela 36 mostram a percepção que as empresas têm sobre o fator que levou sua empresa ao sucesso no mercado internacional.

Tabela 36

| Fator de sucesso percebido pelas empresas | % empresas |
|--|------------|
| Relação de parceria com distribuidor | 36,3 |
| Adaptação do produto as necessidades locais | 23,5 |
| Câmbio favorável | 13,7 |
| Acesso a informações/pesquisa | 8,8 |
| Divulgação do produto | 5,9 |
| Acompanhamento do gerente nas negociações comerciais | 2,9 |
| Acesso a financiamento | 2 |
| Outros | 6,9 |
| Total | 100 |

“Relação de parceria com canal distribuidor” foi o fator de sucesso percebido por 37 empresas da amostra. O segundo fator de sucesso mais percebido foi “adaptação dos produtos as necessidades locais”.

h) Percepção Empresarial sobre Dificuldades /Barreiras ao crescimento das Exportações

Entre as barreiras ao crescimento das exportações listadas no questionário, “limitações financeiras” foi considerada a mais importante (nota 1), seguida de “restrições políticas e legais” (nota 2), “custos com adaptações de produto” (nota 3), “falta de informações sobre mercado exportador” (nota 4) e por último, considerada a barreira relativamente menos importante (nota 5), “falta de recursos gerenciais e organizacionais e falta de prioridade com o mercado internacional”.

Tabela 37

Principal barreira para crescimento das exportações

| | Mode |
|----------------------------------|-------------|
| Limitações Financeiras | 1 |
| Restrições políticas e legais | 2 |
| Falta de informações | 4 |
| Custos com adaptações de produto | 3 |
| Falta de recursos gerenciais | 5 |

As limitações financeiras parecem realmente impedir o desenvolvimento das empresas no mercado internacional. Além de ser consideradas a principal barreira, o percentual de empresas que não consegue utilizar nenhuma das linhas de financiamento é muito alto, principalmente entre pequenas e médias empresas, como mostrado na tabela 34.

A falta de recursos gerenciais foi considerada a barreira menos importante entre as empresas da amostra, o que coincide com o alto percentual de empresas (80%) que possuem um departamento exclusivo com a atividade exportadora, como mostrou o gráfico 7. Ou seja, ao que tudo indica, a falta de estrutura

organizacional e gerencial para as exportações não é um fator que limita o crescimento das empresas exportadoras desta amostra.

Já na pesquisa de Ferraz e Ribeiro (2002), as principais barreiras para o crescimento da atividade exportadora foram o acesso a “informações/regras para entrada em mercados” (citada por 79% das empresas), seguida de “informações comerciais” (mercados, concorrência etc), citado por 64% das empresas.

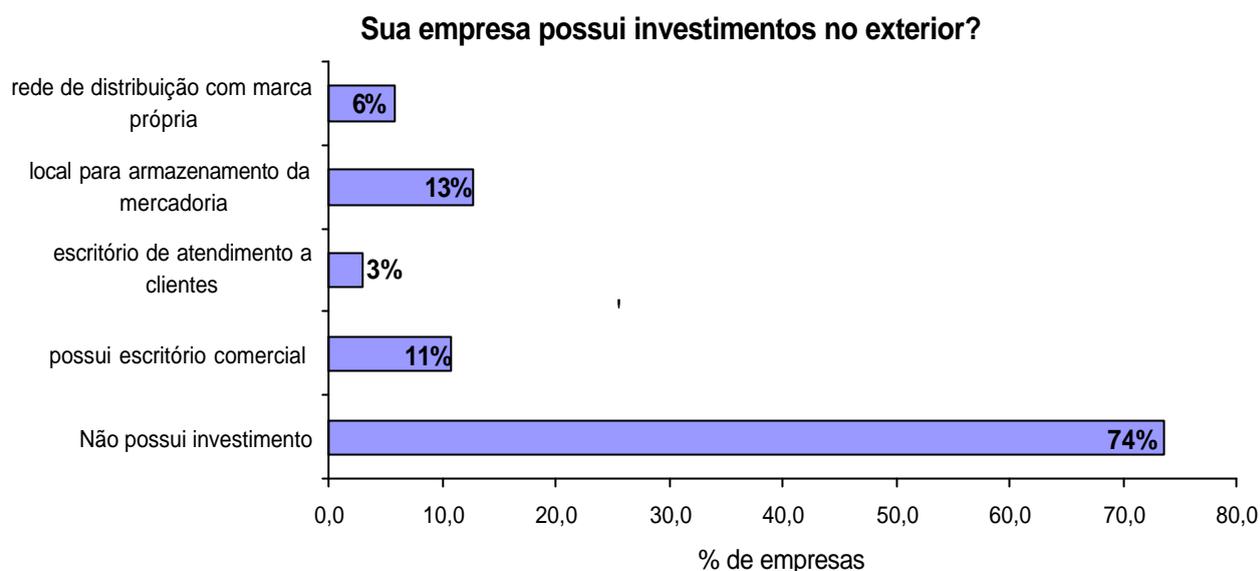
Entre as 95 empresas exportadoras da Nova Zelândia analisadas por DEAN, MENGÜÇ & MYERS (2000), a principal barreira é “restrições políticas e legais”, seguida de “falta de comprometimento da organização com o mercado internacional”, ou seja, gerentes focados no mercado doméstico e ausência de estrutura interna e gerentes exclusivos para a exportação. Em terceiro lugar ficou “problemas relacionados ao produto” (necessidade de adaptação, produtos tecnicamente inferiores, etc), somente em quarto lugar apareceu “limitações financeiras” e por fim, ou seja, menos importante “variações da taxa de câmbio”.

i) Grau de Internacionalização das Empresas

No referencial teórico desta dissertação foram listadas e discutidas as etapas de envolvimento das empresas no mercado internacional. O gráfico 18 confirma o discurso de Iglesias & Veiga (2002) e os resultados encontrados por Rocha (2002) de que grande parte das empresas brasileiras não passou da “fase exportadora”, não possuem investimentos em instalações comerciais ou fabris no exterior. Ou seja, estão ainda no início da curva de amadurecimento e exploração do mercado internacional.

Entre as 102 empresas da amostra, 75 (73%) não possuem nenhum tipo de investimento direto no exterior, apenas exportam a mercadoria, contra apenas 27% que possuem algum tipo de investimento.

Gráfico 18



Outros estudos realizados com empresas exportadoras brasileiras encontraram resultados ainda inferiores com relação ao percentual de empresas com investimento no exterior. Na pesquisa de Ferraz & Ribeiro (2002) 20% das empresas possuem algum tipo de investimento no exterior e na pesquisa realizada por Rocha & Blundi (2002), somente 8% (7 entre as 83 empresas analisadas) possuíam algum tipo de investimento no exterior.

4.3 Fatores Determinantes do Desempenho Exportador

a) Indicador de Sucesso

Conforme visto na metodologia, o indicador de sucesso é baseado em três variáveis de desempenho exportador: participação das exportações no faturamento da empresa, frequência exportadora e diversificação das exportações (aqui definido com número de países destino das exportações).

Os resultados dessas variáveis de desempenho exportador, apresentados na seção 4.2 a), mostram que a amostra deste estudo, ainda que concentrada em pequenas e médias empresas, possui um perfil exportador bem acima do perfil médio do país, onde a taxa de sobrevivência no mercado internacional é baixa e o volume das exportações está concentrado em grandes empresas.

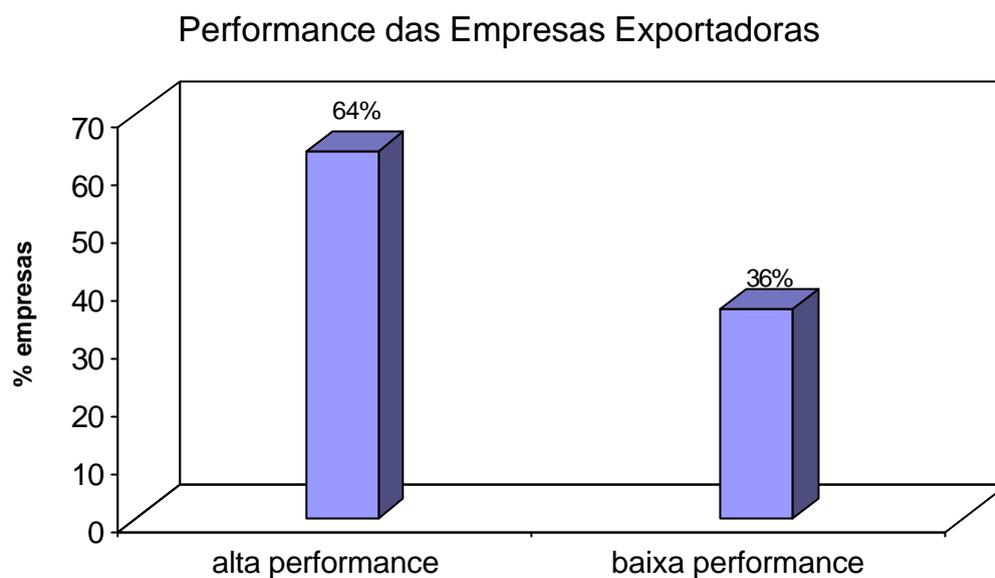
Esse era mesmo o objetivo do estudo, ou seja, tentar identificar as empresas exportadoras brasileiras de micro, pequeno e médio portes que possuem sucesso ou alta performance no mercado internacional. Vale ressaltar que o perfil da amostra também sofre influência do viés de não-reposta, o que significa dizer que as empresas que responderam ao questionário são aquelas que têm maior envolvimento com a atividade exportadora e, portanto, tendem a ter uma melhor performance.

No entanto, mesmo com um resultado geral da amostra relativamente acima da média, 50% das empresas da amostra exportam menos de 30% de seu faturamento e 30% das empresas exportam para até 3 países. Portanto, é necessário segmentar a amostra entre aquelas que possuem alta e baixa performance para então ser possível identificar quais as características e estratégias de atuação no mercado internacional das empresas de performance mais elevada. A segmentação foi feita através do indicador de sucesso: empresas com indicador maior ou igual a 3,5 foram consideradas de “alta performance”, conforme visto na metodologia. Nesta subseção serão mostradas as distribuições de frequência das variáveis de desempenho exportador entre empresas de alta e baixa performance.

Vale lembrar que a análise dos fatores que influem significativamente a performance das exportações é restrita às micro, pequenas e médias empresas. Portanto, as 18 empresas de grande porte foram excluídas dessa análise, assim como as 4 empresas que estrearam no mercado internacional em 2002, conforme explicado na metodologia desta dissertação.

Do total de 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.

Gráfico 19



Entre as empresas de alta performance, 49% exportam mais de 51% de seu faturamento e 63% exportam mais de 30% de seu faturamento. Já entre as empresas de baixa performance, 86% exportam até 10% do faturamento, conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela 38

(em %)

| | Participação Média das Exportações sobre Faturamento total da Empresa - Média 1999-2001 | | | | | Total |
|-------------------|---|---------|----------|----------|-----------|-------|
| | 1 a 5% | 6 a 10% | 11 a 30% | 31 a 50% | 51 a 100% | |
| alta performance | 0,0 | 11,8 | 25,5 | 13,7 | 49,0 | 100,0 |
| baixa performance | 62,1 | 24,1 | 10,3 | 3,4 | 0,0 | 100,0 |

Vale lembrar que na pesquisa de DEAN, MENGÜÇ & MYERS (2000), as empresas classificadas com alta performance eram aquelas que exportavam mais de 20% do faturamento e as empresas de baixa performance até 20%, resultados relativamente similares aos encontrados neste estudo, principalmente para empresas de baixa performance.

Quanto à frequência com que as empresas exportam, 100% das empresas de alta performance exportam ininterruptamente. Entre as empresas de baixa

performance, 55% exportam ininterruptamente, mas 45% apresentam descontinuidade.

Tabela 39

(em %)

| | Com qual frequência sua empresa exporta? | | | Total |
|-------------------|--|---|-------------------------------|-------|
| | exportou durante todos os anos (desde o ano da | exportou no ano da estréia e pelo menos | só exportou no ano da estréia | |
| alta performance | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| baixa performance | 55,2 | 41,4 | 3,4 | 100,0 |

Com relação à diversificação das exportações, 70% das empresas de alta performance exportam para 6 ou mais países; já entre as empresas de baixa performance, 90% exportam para até 5 países.

Tabela 40

(em %)

| | Sua empresa exporta para quantos países? | | | | | Total |
|-------------------|--|-------|-------|--------|------------|-------|
| | 1 | 2 - 3 | 4 - 5 | 6 - 10 | mais de 10 | |
| alta performance | 2,0 | 11,8 | 15,7 | 33,3 | 37,3 | 100,0 |
| baixa performance | 17,2 | 48,3 | 24,1 | 6,9 | 3,4 | 100,0 |

b) Fatores Determinantes

Nesta subseção serão apresentados as variáveis ou fatores que determinam significativamente o desempenho exportador de micro, pequenas e médias empresas exportadoras. Todos os testes em que falhou-se em rejeitar a hipótese nula, comprovando estatisticamente que a variável não influi significativamente no desempenho exportador, estão no apêndice II desta dissertação.

b.1) idade no mercado internacional – data de estréia da atividade exportadora

O primeiro fator identificado como estatisticamente determinante para o desempenho exportador foi a idade no mercado internacional, conforme mostram as tabelas abaixo, resultantes do teste qui-quadrado.

Tabela 41.1

TEMPO * INDICADO Crosstabulation

| | | | INDICADO | | Total |
|-------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------|
| | | | alta performance | baixa performance | |
| TEMPO | 2001 e 2002 | Count | 1 | 14 | 15 |
| | | % within INDICADO | 2,0% | 48,3% | 18,8% |
| | antes de 1990 | Count | 21 | 2 | 23 |
| | | % within INDICADO | 41,2% | 6,9% | 28,8% |
| | entre 1990 e 1993 | Count | 7 | 1 | 8 |
| | | % within INDICADO | 13,7% | 3,4% | 10,0% |
| | entre 1994 e 1997 | Count | 7 | 3 | 10 |
| | | % within INDICADO | 13,7% | 10,3% | 12,5% |
| | entre 1998 e 2000 | Count | 15 | 9 | 24 |
| | | % within INDICADO | 29,4% | 31,0% | 30,0% |
| Total | Count | 51 | 29 | 80 | |
| | % within INDICADO | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Tabela 41.2

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 30,845 ^a | 4 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 33,836 | 4 | ,000 |
| N of Valid Cases | 80 | | |

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,90.

Tabela 41.3

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,528 | ,000 |
| N of Valid Cases | | 80 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

A tabela 41.1 mostra que entre as empresas de alta performance, 41% iniciaram a atividade exportadora antes de 1990, e 68% das empresas entraram no mercado internacional há menos de 5 anos, ou seja, antes de 1998. As empresas de

baixa performance, por outro lado, são mais jovens: 48% começou a exportar há menos de 2 anos e quase 80% das empresas exportam há 5 anos.

A tabela 41.2, através do teste de “*Pearson Chi-square*” confirma estatisticamente essa diferença e, portanto, podemos rejeitar a hipótese nula sobre idade no mercado internacional. Ou seja, ao que tudo indica, a performance das exportações, ao nível de significância de 5%, é significativamente maior entre as empresas com maior experiência (idade) no mercado internacional.

Por fim, a tabela 41.3 apresenta o coeficiente de contingência definido por *K Pearson*, cujo cálculo se utiliza da estatística com distribuição de qui-quadrado. O coeficiente representa o grau de associação (relação existente) entre duas variáveis, tendo como resultado um número que pode variar entre 0 e 1; quanto mais próximo de 1, maior a associação entre as variáveis. Neste caso, o coeficiente representa a associação entre as variáveis “tempo no mercado internacional” e “indicador de sucesso”. O valor do coeficiente, isto é o grau de associação entre as variáveis, é de 52% e afirmamos ser significativo ao nível de 5%.

Esse resultado confirma os cases relatos pela Apex, mencionados no referencial teórico, ou seja, para as empresas exportadoras brasileiras alcançarem sucesso com as vendas externas, é necessário tempo, persistência, maturidade e experiência. BALDAUF, CRAVENS & WAGNER (2000) acharam, no entanto, resultados opostos em pesquisa realizada com 184 empresas exportadoras austríacas: as empresas com maior performance eram justamente as mais novas. Os autores justificaram os resultados afirmando que as empresas mais jovens no mercado internacional são mais ágeis e menos burocráticas porque têm maior necessidade de ganhar economia de escala e reduzir custos de produção.

b.2) ter um departamento exclusivo para atividade exportadora

O segundo fator identificado como estatisticamente determinante para o desempenho exportador foi a existência de um departamento exclusivo para a atividade exportadora, conforme mostram as tabelas abaixo, resultantes do teste qui-quadrado.

Tabela 42.1

DEPT_EXP * INDICADO Crosstabulation

| | | | INDICADO | | Total |
|----------|-----|-------------------|------------------|-------------------|--------|
| | | | alta performance | baixa performance | |
| DEPT_EXP | Não | Count | 8 | 11 | 19 |
| | | % within INDICADO | 15,7% | 37,9% | 23,8% |
| | Sim | Count | 43 | 18 | 61 |
| | | % within INDICADO | 84,3% | 62,1% | 76,3% |
| Total | | Count | 51 | 29 | 80 |
| | | % within INDICADO | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabela 42.2

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,052 ^b | 1 | ,025 | | |
| Continuity Correction ^a | 3,898 | 1 | ,048 | | |
| Likelihood Ratio | 4,901 | 1 | ,027 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,031 | ,025 |
| N of Valid Cases | 80 | | | | |

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,89.

Tabela 42.3

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,244 | ,025 |
| N of Valid Cases | | 80 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Entre as empresa de alta performance, 84% possuem um departamento exclusivo para a atividade exportadora; entre as empresas de baixa performance, esse número cai para 62%, conforme mostra a tabela 42.1.

Essa diferença é estatisticamente significativa, como mostra o teste de “*Pearson Chi-square*”, na tabela 42.2. Dessa forma, rejeita-se a hipótese nula referente, ao nível de significância de 5%; ou seja, empresas que possuem departamento exclusivo para a atividade exportadora apresentam melhor performance.

O grau de associação entre as duas variáveis é de 24%, como mostra o coeficiente de contingência do teste na tabela 42.3.

b.3) o programa de financiamento às exportações ACC

Curiosamente, quando se testou estatisticamente se a utilização dos programas de financiamento aumenta a performance das exportações, o resultado falhou em rejeitar H_0 , ou seja, a utilização não se mostrou significativa, como mostram as tabelas do teste qui-quadrado no anexo desta dissertação.

No entanto, quando se testa isoladamente a influência da utilização de cada um dos programas de financiamento para o indicador de sucesso, o programa ACC apresentou resultados estatisticamente significantes, como mostram as tabelas abaixo.

Tabela 43.1

P14_1_U * INDICADO Crosstabulation

| | | INDICADO | | Total |
|---------|-------------------|------------------|-------------------|--------|
| | | alta performance | baixa performance | |
| P14_1_U | Count | 23 | 21 | 44 |
| | % within INDICADO | 45,1% | 72,4% | 55,0% |
| Utiliza | Count | 28 | 8 | 36 |
| | % within INDICADO | 54,9% | 27,6% | 45,0% |
| Total | Count | 51 | 29 | 80 |
| | % within INDICADO | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

* P14_1_U = ACC

Tabela 43.2

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,574 ^b | 1 | ,018 | | |
| Continuity Correction ^a | 4,524 | 1 | ,033 | | |
| Likelihood Ratio | 5,730 | 1 | ,017 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,021 | ,016 |
| N of Valid Cases | 80 | | | | |

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,05.

Tabela 43.3

Symmetric Measures

| | Value | Approx. Sig. |
|--|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Contingency Coefficient | ,255 | ,018 |
| N of Valid Cases | 80 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Entre as 80 empresas da amostra, somente 36 utilizam ou já utilizaram o programa de financiamento às exportações ACC, e entre essas empresas que já utilizaram, 77% (28 empresas) apresentam melhor performance exportadora. Entre as empresas de baixa performance, 72% nunca utilizaram o programa, conforme mostra a tabela 43.1.

A tabela 43.2 apresenta o teste de “*Perason Chi-square*”, onde fica estatisticamente comprovado, ao nível de significância de 5%, que a utilização do ACC influi significativamente no desempenho exportador.

O grau de associação entre a utilização do ACC e a performance das exportações é de 25%, como mostra o coeficiente de contingência do teste na tabela 43.3.

Como visto no referencial teórico desta dissertação, o ACC é o programa mais utilizado entre as empresas exportadoras brasileiras e suas principais características e peculiaridades podem, de certa forma, explicar sua influência significativa no desempenho exportador das empresas. O ACC possui uma taxa de juros relativamente reduzida, o que proporciona às empresas exportadoras

menores custos de produção e, conseqüentemente, maior competitividade (Júnior & Battaglia, 2001). Além disso, possui poucas exigências burocráticas, uma vez que não exige a apresentação do contrato de exportação no ato de requisição, dando maior agilidade às empresas exportadoras (Moraes & Brandi, 2001).

b.4) qualidade do produto

O quarto e último fator encontrado como estatisticamente determinante para o desempenho exportador foi “qualidade do produto - atende as necessidades do consumidor e o satisfaz”, atributo apontado por algumas empresas como o fator responsável pela vantagem competitiva em relação aos seus principais concorrentes.

Tabela 44.1

QUALIDAD * INDICADO Crosstabulation

| | | INDICADO | | Total | |
|----------|------|-------------------|-------------------|--------|--------|
| | | alta performance | baixa performance | | |
| QUALIDAD | ,00 | Count | 18 | 17 | 35 |
| | | % within INDICADO | 35,3% | 58,6% | 43,8% |
| | 1,00 | Count | 33 | 12 | 45 |
| | | % within INDICADO | 64,7% | 41,4% | 56,3% |
| Total | | Count | 51 | 29 | 80 |
| | | % within INDICADO | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabela 44.2

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 4,088 ^b | 1 | ,043 | | |
| Continuity Correction ^a | 3,195 | 1 | ,074 | | |
| Likelihood Ratio | 4,091 | 1 | ,043 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,061 | ,037 |
| N of Valid Cases | 80 | | | | |

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,69.

Tabela 44.3

Symmetric Measures

| | Value | Approx. Sig. |
|--|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Contingency Coefficient | ,220 | ,043 |
| N of Valid Cases | 80 | |

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Na Tabela 44.1, a opção “qualidade do produto”, apontada como a principal vantagem competitiva das empresas em relação aos concorrentes, foi representada pelo número 1; por outro lado, todas as outras opções de resposta da pergunta “qual a vantagem competitiva de sua empresa?” foram representadas pelo número zero.

Entre o total das empresas da amostra, 56% escolheram a qualidade do produto como principal vantagem competitiva, já entre as empresas de alta performance esse percentual é de 65%.

A tabela 44.2 apresenta o teste de “*Perason Chi-square*”, onde fica estatisticamente comprovado, ao nível de significância de 5%, que as empresas que percebem a qualidade do produto como diferencial competitivo, possuem melhor performance exportadora. Em outras palavras, rejeitou-se a hipótese nula.

O grau de associação entre a qualidade do produto e a performance das exportações é de 22%, como mostra o coeficiente de contingência do teste na tabela 44.3.

A importância da qualidade do produto tem destaque em quase todos os estudos de marketing internacional, por conta de sua importância para o sucesso do produto no mercado internacional.

Nesta dissertação, não foi diferente. A qualidade foi o único atributo dos “produtos” que ganhou destaque, incluindo depoimentos de empresas onde a qualidade foi mencionada como diferencial: “A atenção com a qualidade passou a ser o diferencial da nossa empresa” (declarou José Cláudio Fadanelli, diretor da Forma, à equipe Apex, 2003, pág. 15)

Cateora também compartilha da mesma opinião e corrobora os resultados encontrados: “Quality, as a competitive tool, is not new to the business world, but

many believe that is the deciding factor in world markets” (Cateora, 2002, pag. 347). “...quality is not just desirable, it is essential for success in today’s competitive global market...”(Cateora, 2002, pag. 349).

c) Grau de Associação Relativa dos Fatores Significantes sobre o Indicador de sucesso

Através do “coeficiente de contingência transformado” do teste qui-quadrado, apresentado na metodologia desta dissertação, é possível identificar qual dos fatores possui maior grau de associação com o indicador de sucesso.

A tabela abaixo mostra o ranking do grau de associação dos fatores que influenciam significativamente o desempenho exportador.

Tabela 45

| Ranking do Grau de Associação entre os Fatores | |
|--|--|
| Fatores Estatisticamente Significantes | Grau de Associação com Indicador de Sucesso* (%) |
| idade no mercado internacional | 75 |
| utilização do ACC | 36 |
| departamento de exportação | 34 |
| qualidade do produto | 31 |

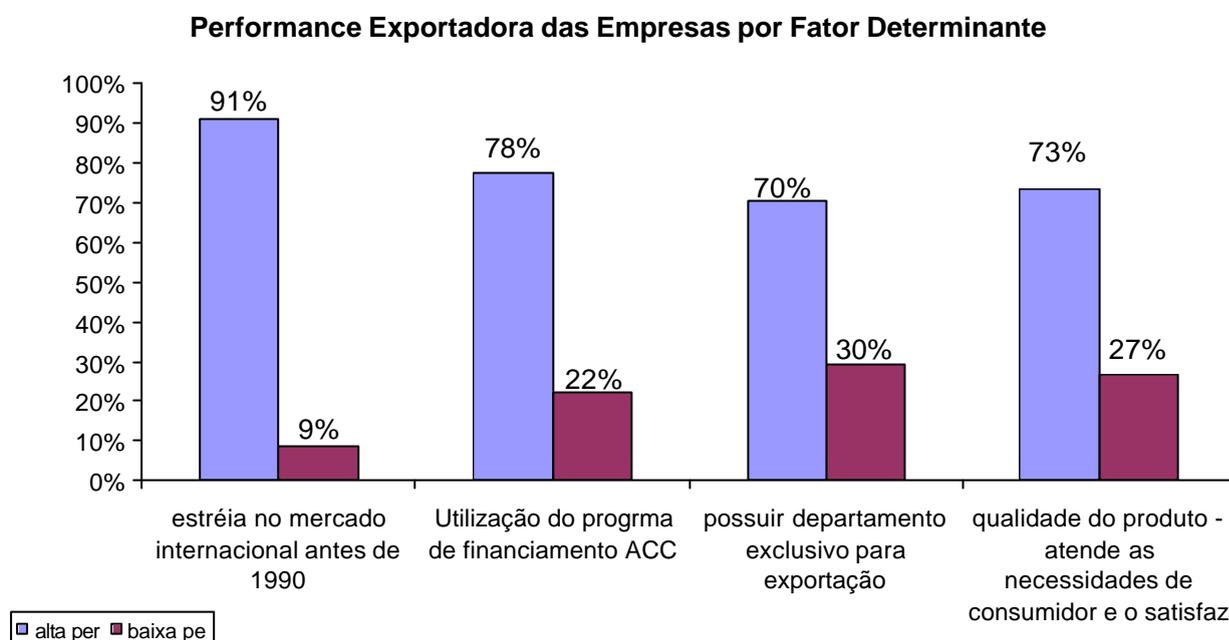
* coeficiente de contingência transformado

Através da tabela 45 acima fica notório que “tempo ou idade no mercado internacional” é o fator com maior influência significativa sobre o indicador de sucesso e possui uma associação, com o indicador de sucesso, quase duas vezes mais forte do que os outros fatores. Nota-se também que nenhum dos fatores possui uma grau de associação com o indicador de sucesso menor que 31%.

O gráfico 20 abaixo mostra o percentual de empresas de alta e baixa performance por fator determinante. No caso do fator “tempo no mercado internacional”, a opção “antes de 1990” foi escolhida por apresentar a maior

discrepância entre a quantidade de empresas classificadas em alta performance versus baixa performance.

Gráfico 20



Vale a pena comparar os resultados deste estudo com os encontrados nos estudos de BIJMOLT, TAMMO, ZWART & PETER (1994) sobre empresas holandesas, descritos no referencial teórico desta dissertação. No cluster com as empresas de maior sucesso, mais de 82% das firmas exportam mais de 40% de suas vendas, a lucratividade das exportações é maior do que a lucratividade das vendas domésticas, as empresas possuem em média oito anos de experiência no mercado internacional e tem uma estrutura interna voltada para a exportação, além de gerentes pró-ativos e envolvidos com a atividade exportadora.

d) Fatores não Significativos para o Desempenho Exportador

As hipóteses 4, 5 e 7 faziam parte das estratégias de marketing internacional. A hipótese 4 afirmava existir relação significativa entre a distribuição “direta” das exportações com a performance das exportações; a hipótese 5 afirmava existir relação significativa entre adaptação de preço e a performance das exportações; e por sua vez, a hipótese 7 afirmava existir relação

significativa entre a utilização dos serviços de instituições de promoção das exportações com a performance exportadora. Surpreendentemente, os resultados falharam rejeitar as respectivas hipóteses nulas, apesar da relevância desses fatores, relatados em estudos da literatura de marketing internacional, conforme visto no referencial teórico.

Todos os testes dos fatores que não influenciam significativamente o desempenho exportador encontram-se no apêndice II desta dissertação.