



ADM2006

19º Congresso Internacional de Administração

Ponta Grossa, Paraná, Brasil.
19 a 22 de Setembro de 2006

Por que muitas empresas brasileiras têm medo de exportar?

Natalia Cristina Pontes de Oliveira (UEPG) natalia_comex@yahoo.com.br

Sérgio Escorsim (UEPG) escorsim@uol.com.br

Adriane de Fátima Schaedler (UEPG) adrianeschaedler@yahoo.com.br

Sárla Alini Ferronato (UEPG) sarila_ferronato@yahoo.com.br

Resumo

O comércio internacional tem se destacado nos últimos anos como fator preponderante para o desenvolvimento do país, porém muitas empresas brasileiras ainda têm medo de exportar. Este artigo mostra a evolução do Brasil no comércio exterior, sua atual participação e os fatores que interferem no ingresso de empresas brasileiras no mercado internacional não obstante os benefícios propiciados pela exportação, além de mostrar alternativas viáveis para o crescimento da atividade exportadora no país. O estudo busca justificativas para os baixos índices das exportações brasileiras, pois embora estas tenham batido sucessivos recordes, o Brasil é um país que possui um imenso potencial ainda não explorado. Os esforços das empresas juntamente com políticas adequadas implementadas pelo governo podem mudar essa realidade e tornar o Brasil um país mais forte e competitivo internacionalmente.

Palavras-chave: Comércio Exterior; Exportação; Mercado Internacional.

1. Introdução

As mudanças na estrutura produtiva mundial trazem novos desafios aos empresários e novas possibilidades de atuação. Os avanços tecnológicos, o fácil acesso à informação e a globalização derrubaram as fronteiras entre os países tornando o mundo um grande mercado livre e global. É um caminho sem volta. Nenhum país é auto-suficiente, não há como sobreviver numa economia fechada. A abertura comercial é indispensável ao país que deseja crescer e se destacar no cenário internacional.

A concorrência passou de regional e nacional para mundial, fazendo com que as empresas tenham que estar em constante aprimoramento, pois mesmo as que atuam somente no mercado interno, passaram a competir também mundialmente.

No Brasil, os índices de exportação têm crescido a cada ano, apesar da entrada tardia do país no mercado internacional. Entretanto observando todo potencial a ser explorado, os valores ainda não são satisfatórios.

Tendo em vista esse fato, o presente estudo busca justificativas para os baixos índices das exportações brasileiras e os motivos que levam muitos empresários brasileiros a terem receio de ingressar no comércio exterior, apresenta ainda algumas alternativas para reverter essa situação.

2. A evolução do Brasil no comércio internacional

O comércio exterior é um fator essencial ao equilíbrio econômico. “Não existe opção entre integrar-se ou não ao mundo.” (RICUPERO, 2001, p. 13).

O Brasil passou, a partir 1950, por diferentes processos de abertura e fechamento econômicos. De acordo com Canuto (2006), a evolução das exportações e das importações refletiu em grande parte as direções assumidas ao longo do período pela política cambial e comercial, bem como por outros instrumentos de política econômica que afetaram o comércio exterior.

As exportações brasileiras evoluíram gradativamente a partir de 1970. Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, em 1970 as exportações brasileiras somaram US\$ 2,7 bilhões, em 1980 US\$ 20,1 bilhões e em 1990 US\$ 31,4 bilhões.

Em fins de 1990, Grieco (1994, p. 236) conta que pesquisas feitas por consultoria multinacional revelaram aspectos negativos da competitividade industrial brasileira em contraste com os então vigentes padrões mundiais. A análise comparativa mostrou que somente 10% dos fabricantes atingiam os níveis mais elevados dos países industrializados.

Enfatiza ainda que foi preciso que isso acontecesse para que em novembro do mesmo ano fosse lançado o Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade com o objetivo de aumentar a competitividade dos bens e serviços produzidos no país. Desde então os padrões de controle de qualidade progrediram sensivelmente.

Nos anos 90, o Brasil passou, talvez, por uma das mudanças mais radicais dos seus quinhentos anos de história econômica. Foi no início da década que aconteceu a verdadeira abertura comercial do país. O governo do presidente Fernando Collor implementou um programa de liberalização financeira externa e de eliminação de barreiras protecionistas contra a importação. Nessa época o país ficou exposto ao mercado mundial, o que acarretou mudanças profundas em seu ambiente de negócios. As empresas brasileiras começaram a enfrentar uma forte concorrência com os produtos estrangeiros e os consumidores foram presenteados com uma oferta variada de mercadorias antes acessíveis apenas a quem viajava ao exterior.

A partir desses acontecimentos surgiram, segundo Grieco (1994, p. 240), novas reformulações com base na realidade internacional e conscientes da necessidade de integração de uma política de comércio exterior como parte do processo de desenvolvimento. O fim tumultuado do governo Collor deixou em suspenso vários programas referentes à redução dos esquemas de intervenção estatal no cenário econômico.

Em meados de 1994, Canuto (2006) ressalta que a âncora cambial instituída pelo Plano Real passou a cumprir papel importante na política de combate à inflação, pressionando para baixo os preços dos bens comercializáveis, porém com a grande valorização cambial, em termos reais, houve uma explosão nas importações brasileiras em 1995, o que acirrou um debate sobre a sustentabilidade da política cambial e comercial então vigente. Com isso, o regime cambial foi parcialmente flexibilizado com a introdução de bandas cambiais e com o anúncio de gradual desvalorização cambial, até ser, em 1998, totalmente flexibilizado.

As exportações brasileiras somaram, ainda segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, US\$ 198,3 bilhões no período de 1995-98, atingindo um pico em 1997: US\$ 53 bilhões. Em 2004 chegaram ao valor de US\$ 96,5 bilhões, aproximadamente 1,08% na participação mundial. Em 2005 chegaram à quantia de US\$ 118 bilhões.

O Brasil é um país com grande potencial para o comércio internacional, porém, hoje, a participação nacional nas exportações mundiais atinge apenas a percentagem de 1%, ou seja,

99% do total de mercadorias comercializadas internacionalmente estão em mãos de outros países.

A evolução brasileira no comércio exterior (US\$ 2,7 bilhões em 1970 para US\$ 118 bilhões em 2005) não é pouco para um curto espaço de tempo. Embora esse avanço e os efeitos positivos sejam inquestionáveis, é necessário, a partir de agora, aprofundar a discussão sobre mudanças indispensáveis a uma economia inserida em um mundo globalizado.

3. Dados gerais sobre as exportações brasileiras

A atividade exportadora é muito importante para o país, pois contribui para a entrada das divisas necessárias ao equilíbrio das contas externas e para promoção do desenvolvimento econômico.

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, em 2001 ocorreu o primeiro superávit da Balança Comercial brasileira desde a implementação do Plano Real – US\$ 2.651 milhões – a partir de então ocorreram sucessivos superávits chegando a US\$ 44.764 milhões em 2005.

No que diz respeito às exportações por fator agregado, 55,1% são produtos manufaturados (US\$ 65.145 milhões); 29,3% são produtos básicos (US\$ 34.722 milhões); 13,5% são produtos semifaturados (US\$ 15.961 milhões) e 2,1% são produtos especiais.

Os principais produtos exportados são materiais de transportes, produtos metalúrgicos, complexo de soja, petróleo e combustíveis, minérios, carnes, químicos, máquinas e equipamentos, equipamentos elétricos, açúcar, calçados e couro, papel e celulose.

A maioria dos produtos exportados pelas empresas brasileiras ainda utiliza baixa tecnologia - 35,7%, enquanto produtos de alto nível tecnológico representam apenas 9,3% do total das exportações.

Os principais destinos das exportações brasileiras são Estados Unidos, Argentina, China, Países Baixos, Alemanha, México, Chile, Japão, Itália e Rússia.

No ano de 2004, 18.608 empresas brasileiras exportaram, sendo que destas 51,6% eram micro e pequenas empresas; 25,1% médias empresas; 20,2% grandes empresas e 3,1% pessoas físicas. Entretanto, os dados apresentados não condizem com o valor arrecadado, pois as grandes empresas representam 89% do valor total exportado, as médias empresas 8,1% e as micro e pequenas empresas apenas 2,6%.

A participação das exportações brasileiras nas exportações mundiais representou somente 1,06% em 2004 e 1,13% em 2005.

4. Benefícios da exportação

Exportar significa, antes de tudo, investir no futuro da empresa, proporcionando meios de sobrevivência e atuação eficiente num mundo globalizado e, por isso, muito competitivo. Os mercados estão cada vez mais abertos à concorrência externa e, segundo Soares (2004, p. 212), as empresas, mesmo quando operam apenas no mercado doméstico, enfrentam a concorrência de empresas e produtos procedentes do exterior.

Além de adquirir excelentes níveis de profissionalização, empresas que negociam internacionalmente formam uma boa imagem no mercado, pois carregar o estandarte de “empresa exportadora” é uma espécie de certificado de qualidade, um cartão de visitas que facilita a abertura de portas tanto no exterior como no próprio país.

A tendência de uma empresa exportadora é maximizar sua produtividade: o comércio exterior leva à redução da capacidade ociosa e ao aperfeiçoamento dos processos produtivos, o que

costuma se reverter em diminuição de custos e aumento da margem de lucro; a empresa também aperfeiçoa seus processos administrativos e comerciais, com contratos mais precisos e procedimentos gerenciais mais adequados. Porém, há ainda uma grande vantagem no fato de a empresa exportadora estar menos atrelada às instabilidades e flutuações do mercado interno.

Para competir num âmbito global é preciso espírito inovador. Normalmente, quem exporta costuma ser mais inovador do que quem não o faz. Exportadores desenvolvem novos produtos com mais frequência que os não exportadores e adotam com mais facilidade novos processos de fabricação e programas de qualificação. Sabe-se também que as empresas exportadoras investem mais em recursos humanos, proporcionando melhores salários e treinamento para seus funcionários, além de aumentarem as ofertas de emprego. Nessa lógica, exportar também é um investimento social.

A internacionalização, ressalta Soares (2004, p. 213), é um investimento que garante à empresa não ser varrida do mercado por concorrentes procedentes do exterior, porque lhe permite ganhos de competitividade e de escala inclusive para concorrer melhor no mercado interno.

Vender para o mundo implica em redução de carga tributária, pois a empresa pode compensar o recolhimento de impostos internos. De acordo com a Receita Federal, produtos exportados não sofrem a incidência do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados); o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) não incide sobre operações de exportação de produtos industrializados, semi-elaborados, primários ou prestação de serviços; receitas decorrentes de exportação são excluídas na determinação da base de cálculos do Cofins (Contribuição para Financiamento de Seguridade Social) e o IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) aplicado às operações de câmbio vinculadas à exportação de bens e serviços tem alíquota zero.

Enfim, a exportação assume grande relevância para a empresa, pois é o caminho mais eficaz para garantir a sua permanência em um ambiente cada vez mais competitivo, que exige das empresas brasileiras plena capacidade para enfrentar a concorrência estrangeira, tanto no Brasil como no exterior.

5. Por que muitas empresas brasileiras não exportam?

Muitos fatores contribuem para essa realidade. Bello (2006) cita a herança histórica, de colônia, responsável pelo fornecimento de matéria-prima para a metrópole, proibida de implantar indústrias próprias já que recebia tudo o que necessitava da coroa.

A herança colonial portuguesa é um fator histórico bem peculiar, pois sendo filho de mãe lusitana, um pequeno país europeu isolado geográfica e culturalmente da maioria dos países da Europa, seu vínculo com outras nações sempre foi por demais tênue, comparativamente a países como a Inglaterra e França, cuja expressão política e filosófica foram objeto de liderança, quer no velho, quer no novo mundo. (BELLO, 2006).

A larga extensão territorial brasileira, o país rico em alimentos e produtos naturais, com climas amenos na maioria de suas regiões e na maior parte do ano, com uma unidade idiomática cobrindo todo o território, sem jamais ter passado por qualquer tipo de catástrofe natural ou induzida pelo homem, são igualmente fatores identificados por Bello (2006) que contribuem para o isolamento do país e especialização na exploração econômica interna, em detrimento da externa.

O mesmo autor cita ainda a geopolítica brasileira, localizando o Brasil no sul da América, cercado por países de língua espanhola de um lado e pela larga costa atlântica de outro, incentivando o seu distanciamento do resto do mundo.

Além disso, o que intimida muitas empresas a iniciarem sua atividade exportadora é a adaptação a novas culturas, pois há uma dificuldade em se trabalhar com mercados diferenciados. Para muitos empresários é mais cômodo atuar apenas no mercado interno, devido ao conhecimento que se tem do público alvo do que iniciar atividades em outros países onde tanto o produto quanto a empresa necessitam de adaptações.

Um problema bastante evidente no Brasil é a falta de infra-estrutura, o que inclui a falta de equipamentos, estradas ruins, poucas ferrovias, baixo emprego de tecnologia, excesso de mão-de-obra, baixa capacidade de carga e acima de tudo, a precariedade do sistema portuário. De acordo com o Diário do Senado Federal (08/06/2004), no Brasil existem 46 portos, porém de toda exportação, cerca de 85% é escoada por apenas 13 deles, e também, em uma hora um bom terminal brasileiro movimenta 26 contêineres, bem abaixo dos 40 da média mundial. Enquanto as exportações crescem cerca de 30% ao ano, a infra-estrutura dos portos permanece praticamente estagnada, pois o governo vem demonstrando incapacidade e falta de interesse na administração dos mesmos, fazendo com que parte deles seja privatizada e ainda, muitas grandes empresas preferam investir em terminais privados nos diversos portos.

Embora hoje o acesso à informação esteja facilitado, há ainda muita falta de interesse. Muitas pessoas pensam que apenas grandes empresas ou multinacionais é que podem exportar, o que é um grande equívoco: a exportação não está vinculada às dimensões da empresa. Para Soares (2004, p. 220), as pequenas e médias empresas possuem vantagens que as multinacionais e transnacionais não possuem, pois no ambiente econômico da globalização, em que a velocidade é uma vantagem competitiva, elas estão à frente pela rapidez com que se adaptam às necessidades e mudanças do mercado.

No Brasil ainda é pequeno o número de profissionais que dominem efetivamente outros idiomas, ou que tenham uma visão político-econômica mais abrangente e internacionalista. Mais difícil ainda é encontrar profissionais de empresas que realmente possuem algum conhecimento de relações internacionais ou de economia internacional.

Essa falta de conhecimento gera uma falta de atitude por parte de muitos empresários brasileiros, que por não saberem dos benefícios e das facilidades da exportação, se satisfazem apenas com o mercado interno.

Por fim, um dos principais motivos que prejudica muitas empresas brasileiras que gostariam de exportar é a visão que o mundo todo tem do Brasil. O país do futebol e carnaval, samba e mulheres bonitas, mas não um país economicamente confiável e politicamente organizado.

Todos esses fatores, isolados ou em conjunto, contribuem para a formação de um país sem uma cultura exportadora, voltado para questões internas, o que afeta diretamente o seu crescimento, pois a inserção no comércio exterior é algo de importância estratégica, senão de sobrevivência.

6. Como mudar essa realidade?

Embora muito enfatizados os sucessivos recordes das exportações brasileiras nos últimos anos, esses valores sem serem analisados dentro do contexto mundial, podem, aparentemente, representar um montante expressivo, porém comparados com outros países torna-se baixo. Enquanto em 2005 o Brasil exportou US\$ 118 bilhões, economias emergentes como México e Coreia do Sul exportaram, já no ano de 2004, US\$ 189,1 e US\$ 253,8 bilhões, respectivamente, e a China vendeu ao mercado global US\$ 593,3 bilhões segundo a Organização Mundial do Comércio.

Mudar essa realidade não será uma tarefa fácil, porém medidas urgentes se fazem necessárias para que haja um real desenvolvimento e crescimento do comércio exterior brasileiro.

Primeiramente, o país precisa de uma política de comércio exterior mais efetiva, voltada para a promoção das exportações, para as relações comerciais externas e ao marketing internacional, além de um órgão criado especificamente para cuidar de tais questões. Através dessa política, o governo deve encontrar alternativas viáveis para investir em toda a infraestrutura ligada a atividade exportadora.

De acordo com Pinheiro (2006), as negociações internacionais têm um papel fundamental no desenho e sucesso de qualquer política de promoção das exportações, contudo o poder de barganha do Brasil nessas negociações é limitado e por isso é preciso realismo em termos do que se pode obter por esse meio.

A imagem brasileira no exterior é um fator determinante nas relações internacionais. A avaliação negativa sobre a corrupção e o desperdício de gastos públicos no país derrubou o Brasil do 57º lugar, em 2004, para a 65ª posição, em 2005, no ranking de competitividade mundial divulgado pelo Fórum Econômico Mundial. Fatos como esse degradam a imagem brasileira e o uso de um bom marketing internacional é de suma importância para reverter a imagem negativa que o país passa aos demais.

Na maioria das vezes procura-se aumentar o número de empresas no ramo da exportação incentivando as que atuam apenas no mercado interno para que passem a atuar no mercado externo. Pinheiro (2006) ressalta que tão ou mais importante que o ingresso de tais empresas, é a preocupação com as que já exportam para que não deixem de fazê-lo, pois em média 3400 empresas ingressam na atividade exportadora todo ano, em contra partida, 2600 deixam a atividade, resultando em um incremento líquido muito menor. Uma sugestão para a diminuição do número de empresas que abandonam a exportação seria o associativismo entre empresas do mesmo ramo, pois a associação fortalece cada uma, facilitando todo o processo exportador.

A respeito da importância atribuída ao conteúdo tecnológico das exportações, Felício (2006) afirma que, sendo o comércio de bens intensivos em tecnologia o que mais cresceu na última década, no Brasil as políticas tecnológicas e de promoção das exportações estão muito distantes uma da outra, e para aproximar as duas, mais do que incentivar a vocação exportadora, é necessário criar mecanismos para aumentar o volume de produtos exportados de maior intensidade tecnológica. Para atingir este intento devem-se priorizar os investimentos em tecnologia industrial básica, incentivar a inovação em produtos e processos, formar mão de obra qualificada e promover a tão desejável interação entre universidades, institutos de pesquisa e empresas.

Na pauta de exportações brasileiras é muito focado o comércio de bens e deixam-se de lado tantas oportunidades que poderiam ser mais bem aproveitadas, como turismo, música e outras expressões culturais, serviços profissionais, entre outros.

Muitos exportadores brasileiros comercializam somente com um mercado externo. A maioria escolhe a América Latina, por ser um mercado próximo, ou os Estados Unidos, por ser um mercado grande e volumoso. Para aumentar o número das exportações, as empresas, principalmente as que já tem alguma experiência em negociações internacionais, devem procurar novos mercados. A Ásia aparece como um mercado promissor e com grande potencial de compra, notadamente a China, um país que vem crescendo rapidamente e tem uma grande demanda por mercadorias.

É necessária a formação de profissionais especializados na área de comércio exterior, além do investimento por parte da empresa no treinamento de funcionários para que estes se adequem a mentalidade exportadora da empresa.

Os empresários devem ter em mente que a inserção no mercado internacional não é uma questão de escolha e sim uma necessidade. Como afirma Soares (2004, p. 212), resistências à internacionalização são provenientes de uma visão curta do atual ambiente econômico, essa miopia atrapalha a administração da empresa, incapacitando-a de planejar ou criar o seu futuro.

7. Considerações Finais

O desenvolvimento do comércio internacional assume grande importância para a economia de um país, especialmente para um país subdesenvolvido que busca seu crescimento, como é o caso do Brasil, dono de uma fonte inesgotável de riquezas, com potencial para ser um grande exportador, mas que enfrenta ainda muitas desigualdades e dificuldades econômicas.

A exportação é um fator essencial para a evolução nacional, traz maior produtividade, aumento da escala de produção e aperfeiçoamento dos processos produtivos. No Brasil, é visível o crescimento acelerado das vendas internacionais nos últimos anos, porém somadas as exportações e importações, o valor é pouco expressivo em relação ao Produto Interno Bruto - PIB nacional e ao comércio mundial.

Apesar de todos os benefícios propiciados pela exportação, ainda existem várias barreiras que contribuem para que muitas empresas brasileiras tenham medo de exportar, dentre elas: fatores histórico-culturais, geopolíticos, infra-estruturais e sócio-econômicos.

A formação de uma cultura exportadora é uma ferramenta indispensável para prosperar na economia globalizada. Para que isso aconteça será necessário um maior comprometimento do governo em adotar políticas de incentivo às exportações e ao melhoramento das atividades relacionadas ao setor. Os empresários brasileiros devem ter mais ousadia para enfrentar os desafios, vencer barreiras e preconceitos. As empresas devem focalizar o mercado externo e não apenas utilizá-lo como uma segunda opção.

Com a integração governo – empresas o Brasil tem grandes chances de superar os problemas e se tornar uma potência exportadora, pois através das exportações as empresas se desenvolvem, a economia cresce e o país se fortalece.

Referências

BELLO, Ubyrajara Brasil Dal. **A internacionalização da empresa e o marketing**. Disponível em: <www.ilea.ufrgs.br/nerint/arquivoartigos/content460/content460_1/artigo.rtf>. Acesso em: 28 maio 2006.

CANUTO, Otaviano. **Comércio Exterior**. Disponível em: <www.mre.gov.br>. Acesso em: 07 maio 2006.

DIÁRIO do Senado Federal, 08 jun. 2004. Disponível em: <www.senado.gov.br/web/cegraf/pdf/07062004/17541.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2006.

FELÍCIO, Emannel de Castro Antunes. **Conteúdo Tecnológico das Exportações Brasileiras**. Disponível em: <www.critt.ufjf.br>. Acesso em: 23 maio 2006.

GRIECO, Francisco de Assis. **O Brasil e o Comércio Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Balança Comercial Brasileira 2005**. Disponível em: <www.mdic.gov.br>. Acesso em: 07 maio 2006.

PINHEIRO, Armando Castelar. **Como vencer o desafio das exportações?** Disponível em: <www.funcex.com.br>. Acesso em: 23 mai. 2006.

RECEITA FEDERAL. **Incentivo à Exportação**. Disponível em: <www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LegisAssunto/IncExp.html>. Acesso em: 07 maio 2006.

RICUPERO, Rubens. **O Brasil e o dilema da globalização**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

SOARES, Claudio César. **Introdução ao Comércio Exterior**. São Paulo: Saraiva, 2004.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Global Competitiveness Report 2005-2006**. Disponível em: www.weforum.org/site/homepublic.nsf/Content/Growth+Competitiveness+Index+rankings+2005+and+2004+comparisons>. Acesso em: 02 jun. 2006.

WORLD TRADE ORGANIZATION. **World Trade in 2004 – Overview**. Disponível em: <www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2005_e/its05_overview_e.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2006.