



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Ciências Sociais - FAJS

Lívia Filippini Guzzi

A internacionalização das micro e pequenas
empresas no Brasil: um estudo comparado entre
Brasil e Alemanha.

Brasília

2015

Lívia Filippini Guzzi

A internacionalização das micro e pequenas
empresas no Brasil: um estudo comparado entre
Brasil e Alemanha.

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de Relações Internacionais
pela Faculdade de Ciências Jurídicas e
Ciências Sociais do Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Marcelo Valle.

Brasília

2015

Lívia Filippini Guzzi

A internacionalização das micro e pequenas
empresas no Brasil: um estudo comparado entre
Brasil e Alemanha.

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de Relações Internacionais
pela Faculdade de Ciências Jurídicas e
Ciências Sociais do Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Marcelo Valle.

Brasília, _____ de _____ de 2015

Banca examinadora

Prof. Orientador

Prof. Examinador

Prof. Examinador

Aos meus pais que em todo momento estiveram ao meu lado, mesmo com a distância que nos separa, me dando força e coragem para concluir mais uma etapa.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter guiado e iluminado meus passos até aqui.

Aos meus pais, Arlindo e Mirian, que com todo amor se esforçaram para me proporcionar esta oportunidade e estiveram a todo instante ao meu lado me incentivando.

A minha família, especialmente minha irmã Bruna, que sempre acreditou muito em mim.

A amiga Natália que compartilhou comigo os momentos de aflição e esteve o tempo todo presente disposta a ajudar.

E ao professor e orientador Marcello Valle pelas orientações para a formulação deste trabalho.

RESUMO

As micro e pequenas empresas brasileiras (MPE's) são a maior fonte de emprego do país. Com a globalização elas precisaram buscar novos mercados para conseguir sobreviver, já que o comércio internacional gerou ainda mais concorrência. Sendo assim, o objetivo desse trabalho é compreender quais são os principais entraves encontrados por essas empresas no que tange as exportações e analisar o cenário em que estão inseridas as micro e pequenas empresas brasileiras. Fez-se também uma comparação com as micro e pequenas empresas da Alemanha, sendo possível identificar modelos a serem adotados no Brasil na expectativa de aumentar a representatividade das micro e pequenas empresas brasileiras nas exportações. Quanto a tudo isso foi possível concluir que as micro e pequenas empresas brasileiras tem um grande potencial para aumentarem sua representatividade, no entanto, apesar de diversos tipos de apoio serem oferecidos à essas empresas, estes não são focados nos verdadeiros pontos falhos, o que gera a baixa representatividade e o alto índice de empresas que começam exportar mas não dão continuidade.

Palavras-chave: Micro e Pequenas Empresas. Comércio Internacional. Exportações. Brasil. Alemanha

ABSTRACT

Brazilian micro and small enterprises (MSE's) are the biggest source of job creation in the country. Globalization brought them the need to search for new markets in order to survive, since international trade generated more competition. Therefore, this paper's goal is to identify the main obstacles faced by these enterprises in terms of exports and to analyze the environment to which they belong. In addition, a comparison is made with the German micro and small enterprises, allowing the identification of models to be adopted in Brazil in order to enhance the share of the Brazilian MSE in the country's exports. As a result, it is concluded that Brazilian micro and small enterprises have a huge potential to become more active in the export sector. However, in spite of the many incentives offered to them, the main points are not properly addressed, which explains their low export performance and the high rate of enterprises that stop exporting.

Key-words: Micro and Small Enterprises. International Trade. Exports. Brazil. Germany.

Sumário

INTRODUÇÃO	9
1. Comércio Internacional	11
1.1 Teorias de Comércio Internacional	11
1.1.1 Teoria das Vantagens Absolutas	12
1.1.2 Teoria das Vantagens Comparativas	13
1.1.3 Teoria Heckscher-Ohlin & Stolper Samuelson	14
1.1.4 Complexidade econômica	16
1.2 Internacionalização de empresas	18
1.2.1 Modelo de Uppsala	19
2. O Brasil e as Micro e Pequenas Empresas	22
2.1 Conjuntura Econômica Brasileira	22
2.2 Panorama Geral das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras	29
2.3 As MPEs e as Exportações	32
3. Estudo Comparativo Brasil e Alemanha	39
3.1 Políticas públicas e programas de incentivo às MPEs brasileiras	39
3.2 Micro e Pequenas Empresas na Alemanha	43
3.3 Comparativo Brasil e Alemanha	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
Referências	57

INTRODUÇÃO

O comércio internacional existe desde os tempos mais antigos. Com o impulso da globalização, o mundo ficou ainda mais conectado e interligado, fazendo com que as trocas ficassem mais rápidas e intensas, obrigando, dessa forma, que as empresas buscassem novos mercados para conseguir se tornar mais competitiva inclusive em âmbito doméstico.

É sabido que, no Brasil e em diversos outros países, as pequenas empresas representam a maioria das empresas do país e por isso são extremamente importantes para a economia já que conseqüentemente são a maior fonte de geração de empregos, porém tendo em vista o seu tamanho reduzido, elas passam por diversas dificuldades e enfrentam inúmeros desafios, ainda mais quando o assunto é exportação.

O tamanho não impede que elas exportem, porém os desafios aumentam, já que para exportar é preciso contar com um recurso extra para produzir o suficiente para atender as demandas internas e externas, e também é necessário ter capacidade tecnológica para atender as especificações do mercado internacional. Sendo assim, é evidente que essas empresas precisam, mais do que as grandes empresas, de um suporte do governo e de outras instituições.

Sendo assim, este trabalho buscou compreender os principais entraves enfrentados por essas empresas e analisar o tipo de apoio que tem sido oferecido a elas, fazendo também um comparativo com as empresas da Alemanha, onde fosse possível identificar de que forma esses entraves eram trabalhados na Alemanha e se, de alguma forma, era possível aplicá-los no Brasil.

Para tanto o presente trabalho buscou a analisar desde as teorias de comércio internacional, que ajudam a identificar como era dado o comércio internacional nos anos antigos, servindo de guia para compreender porque algumas noções são adotadas, além de explicar os ganhos trazidos pelo comércio feito entre nações do mundo, e teorizar formas de se obter maior ganho com essa relação. Sendo assim, o trabalho faz uma análise das teorias clássicas do comércio internacional, chegando até as teorias mais contemporâneas, as quais conseguem ter uma aplicabilidade mais evidente nos dias atuais.

Após compreender as teorias, fez-se uma análise da conjuntura econômica brasileira, a fim de compreender a dinâmica desta e como e onde estão inseridas as micro e pequenas empresas neste cenário. A partir daí é possível entender a dimensão e o impacto que estas causam na economia, mas também é possível enxergar a baixa representatividade que estas possuem nas relações com as outras economias.

Tendo em vista essa baixa representatividade, o trabalho buscou compreender de que forma o governo brasileiro tem buscado oferecer suporte e incentivo para que essas empresas tivessem maior atuação no cenário internacional.

Uma vez feita essa análise, buscou-se compreender uma segunda economia, também grande e forte, porém com uma representatividade maior nas exportações advindas das micro e pequenas empresas, e para tanto foi escolhido a Alemanha. Sendo assim, analisou a economia alemã, bem como as formas de auxílio, suporte e incentivo dado pelo governo daquele país, para que finalmente fosse possível fazer uma relação com as metodologias utilizadas pelo Brasil.

A partir dessa comparação, objetivou-se encontrar falhas na forma utilizada pelo Brasil que pudesse ser relacionada com a Alemanha, buscando encontrar exemplos que poderiam ser seguidos, a fim de aumentar a volume representado pelas exportações das micro e pequenas empresas brasileiras.

1. Comércio Internacional

Nesse primeiro capítulo será feita uma análise das principais teorias clássicas e contemporâneas de comércio internacional, e do tradicional modelo de internacionalização de empresas, para que seja possível compreender quais as vantagens adquiridas e ganhos obtidos por meio da comercialização de produtos e serviços no exterior que faz com que as empresas, desde as micro e pequenas almejem o mercado estrangeiro.

Para tanto, o capítulo está organizado em dois tópicos. O primeiro tópico, abordará sobre as teorias de comércio internacional, tanto as clássicas como as contemporâneas. Já o segundo tópico, analisará o processo de internacionalização de empresas, em que apresenta o Modelo Uppsala, que parte do pressuposto que as exportações são o primeiro passo a ser dado pela empresa que deseja se internacionalizar.

1.1 Teorias de Comércio Internacional

O comércio internacional que consiste basicamente na troca de bens e produtos entre todo o globo terrestre, existe desde os tempos mais primórdios. Desde a revolução industrial no século XVIII, com o impulso da crescente globalização do século XX e o aumento das tecnologias, gerou-se um crescimento na produtividade a menores custos, e a diminuição do espaço e tempo na interação das empresas e indivíduos entre todo o planeta tornaram o mundo cada vez mais conectado e interdependente.

Neste capítulo será abordado as teorias de comércio internacional, desde as clássicas até as contemporâneas, para que seja possível compreender quais são as bases e os ganhos do comércio com o mundo. Para tanto, o capítulo está dividido em 2 seções. No primeiro tópico será analisada a teoria clássica desenvolvida por Adam Smith, conhecida como teoria das vantagens absolutas, também será abordada a teoria das vantagens comparativas, desenvolvida por David Ricardo, em seguida poderá entender a teoria contemporânea de Heckscher Ohlin & Stolper Samuelson, e finalmente será feito uma análise sobre a complexidade econômica, desenvolvida por Hidalgo e Hausmann. Em seguida, no segundo tópico será feita uma análise sobre internacionalização de empresas, onde se abordará o Modelo de Uppsala.

1.1.1 Teoria das Vantagens Absolutas

Um dos importantes teóricos de comércio internacional foi Adam Smith, que, segundo Salvatore¹, ao contrário dos mercantilistas, acreditava que o Estado não deveria intervir na economia e o comércio internacional tinha que ser, necessariamente, benéfico para as duas partes que estavam comercializando, se uma parte perdesse ou não ganhasse nada, então era melhor não comercializarem.

Segundo Faro², para o teórico, esse benefício mútuo seria possível por meio da especialização das nações na produção daquele bem em que tivessem uma vantagem competitiva maior, e o trabalho era, para ele, o único fator de produção que também era homogêneo, portanto o valor de determinado bem dependeria única e exclusivamente do trabalho necessário para a sua produção.

Sendo assim, segundo Bauman³, para Adam Smith a divisão do trabalho resulta em produtividade de trabalho, o que gera a riqueza das nações, portanto um país deve focar naquilo que produz mais barato e exportar, e importar aquilo que produz mais caro de um país que produza este mesmo bem mais barato. Trata-se, segundo Faro⁴, “da possibilidade de um país produzir determinado bem ou serviço com menor coeficiente de trabalho do que aquele observado no resto do mundo”. Isso porque, a teoria de Smith está diretamente ligada à quantidade de tempo dispensado para produzir um produto.

Portanto, segundo Coutinho⁵, Smith propunha que cada nação fabricasse e comercializasse o bem que tivesse vantagem absoluta na sua produção, ou seja, maior produtividade, pois dessa forma os custos de fabricação seriam menores e a comercialização com os outros países seriam vantajosas para ambas às partes.

É importante ressaltar que este modelo seria inviável para apenas o mercado interno e, portanto o comércio internacional se torna ainda mais vantajoso.

¹ SALVATORE, Dominick. **Economia Internacional**. 6ª ed.. Rio de Janeiro: LTC 1998. p. 19

² FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Competitividade no Comércio Internacional**: acesso das empresas brasileiras aos mercados globais. São Paulo: Atlas, 2010. p. 113

³ BAUMANN, Renato; GONÇALVES, Reinaldo; CANUTO, Otaviano; PRADO, Luiz. **A Nova Economia Internacional**: Uma perspectiva brasileira. Rio de Janeiro: ABDR 1998. p.12

⁴ FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Competitividade no Comércio Internacional**: acesso das empresas brasileiras aos mercados globais. São Paulo: Atlas, 2010. p. 113

⁵ COUTINHO, Eduardo; PEIXOTO, Fernanda; RIBEIRO FILHO, Paulo; AMARAL, Hudson. **De Smith a Porter: Um ensaio sobre as teorias de comércio exterior**. Revista de Gestão USP. São Paulo. V. 12. N. 4. p. 101-113, outubro/dezembro 2005

Outro pensamento trago a tona por Smith, segundo Baumann⁶, é quanto ao excedente. Para Smith quando a produção excedesse a demanda interna, o excedente deveria ser exportado e trocado por algum outro produto que tivesse demanda interna, no entanto o excedente da produção não precisaria ser necessariamente o fator gerador do comércio, pois segundo Coutinho⁷, Smith acreditava que trocas voluntárias deveriam favorecer todas as nações envolvidas.

Concluindo, Baumann⁸ afirma que a contribuição deixada por Smith era voltada para a “acumulação de capital” e por isso cada país deveria se concentrar na produção daquilo que faz melhor, com o aumento da produção comercializar o excedente e com a receita das exportações importar os demais bens produzidos pelos outros países, pois dessa forma o comércio exterior aumentaria o bem-estar da sociedade. No entanto essa teoria não teria aplicabilidade nos dias atuais, pois não seria possível explicar o comércio entre os países desenvolvidos, por exemplo, e, portanto David Ricardo buscou aprimorar a teoria de Smith.

1.1.2 Teoria das Vantagens Comparativas

O desenvolvimento da teoria de Smith foi feito por David Ricardo, que aprimorou com a teoria das Vantagens Comparativas, que segundo Faro⁹ passa a dar relevância não só a divisão do trabalho, mas também a especialização.

Ricardo explica que mesmo que um país tenha desvantagem absoluta na produção de dois bens comparando com outro país, ainda é possível que exista benefício mútuo com o comércio internacional. Para tanto, segundo Salvatore¹⁰, a nação menos competitiva deve se especializar na produção do bem que a sua produção esteja em menor desvantagem e exportar para a outra nação este bem.

No quadro 1.1 é possível verificar a vantagem comparativa entre a Alemanha e o Brasil.

⁶ BAUMANN, Renato; GONÇALVES, Reinaldo; CANUTO, Otaviano; PRADO, Luiz. **A Nova Economia Internacional: Uma perspectiva brasileira**. Rio de Janeiro: ABDR 1998. p. 11

⁷ COUTINHO, Eduardo; PEIXOTO, Fernanda; RIBEIRO FILHO, Paulo; AMARAL, Hudson. **De Smith a Porter: Um ensaio sobre as teorias de comércio exterior**. Revista de Gestão USP. São Paulo. V. 12. N. 4. p. 101-113, outubro/dezembro 2005

⁸ BAUMANN, Renato; GONÇALVES, Reinaldo; CANUTO, Otaviano; PRADO, Luiz. **A Nova Economia Internacional: Uma perspectiva brasileira**. Rio de Janeiro: ABDR 1998. p.12

⁹ FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Competitividade no Comércio Internacional: acesso das empresas brasileiras aos mercados globais**. São Paulo: Atlas, 2010. p. 114

¹⁰ SALVATORE, Dominick. **Economia Internacional**. 6ª ed.. Rio de Janeiro: LTC 1998. p. 20

Quadro 1.1 – Vantagem Comparativa – Alemanha/Brasil

	ALE	BRA
VINHO (garrafas/homem-hora)	6	1
TECIDOS (jardas/homem-hora)	4	2

Tanto Alemanha como o Brasil produzem vinho e tecido, no entanto a Alemanha demora uma hora para produzir 6 garrafas de vinho e 4 jardas de tecido, enquanto o Brasil neste mesmo tempo produz 1 garrafa de tecido e 2 jardas de tecido. Sendo assim, a Alemanha tem vantagem absoluta na produção dos dois bens comparados com o Brasil, no entanto o Brasil tem menor desvantagem na produção de tecidos, portanto, segundo a teoria de Ricardo, o Brasil deveria se especializar na produção dos tecidos e exportar, enquanto a Alemanha deveria se especializar na produção de vinhos, que já possui sua capacidade produtiva é melhor na produção deste bem, e comercializar, pois assim ambos os países teriam ganhos.

Segundo Coutinho¹¹, Ricardo buscou mostrar que o comércio internacional não precisa necessariamente ser estabelecido por vantagens absolutas, uma vez que cada país, conforme apontado por Krugman¹², por possuir diferentes características de clima, disponibilidade de fatores e de tecnologia, tenderão a produzir de forma mais eficiente diferentes bens e, portanto é mais vantajoso e eficiente que cada um alocue seu esforço de trabalho na produção daquilo que possui maior vantagem comparativa em relação aos demais países.

Carbaugh¹³ explica ainda que se for mais caro produzir, então faz mais sentido importar e que quando um país emprega maior parte do seu tempo e recursos produzindo algo que já faz bem, consegue produzir mais, o que gera ganhos mútuos no sistema internacional. No entanto, para isso, tanto Smith quanto Ricardo levam em conta apenas um fator de produção, e no tópico seguinte será possível identificar como os teóricos contemporâneos aprimoram essas ideias submetendo a aplicação nos tempos modernos e levando em conta mais que um fator de produção por país.

1.1.3 Teoria Heckscher-Ohlin & Stolper Samuelson

¹¹ COUTINHO, Eduardo; PEIXOTO, Fernanda; RIBEIRO FILHO, Paulo; AMARAL, Hudson. **De Smith a Porter: Um ensaio sobre as teorias de comércio exterior**. Revista de Gestão USP. São Paulo. V. 12. N. 4. p. 101-113, outubro/dezembro 2005

¹² KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. **Introdução à Economia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

¹³ CARBAUGH, Robert J. **Economia Internacional**. São Paulo: Thomson, 2004.

As teorias neoclássicas de comércio internacional surgiram por meio do incômodo de alguns teóricos que entendiam que o comércio internacional era mais complexo do que o apresentado pelos teóricos clássicos e que, portanto, tinham mais que um único fator de produção.

Segundo Gremaud¹⁴, alguns desses teóricos passaram a analisar o capital e assim, estes constituíram a teoria contemporânea do comércio internacional.

A ideia central da teoria contemporânea, desenvolvida Heckscher-Ohlin aprimorada por Stolper-Samuelson, é composta por dois fatores de produção: mão-de-obra e capital, e é a adoção relativa desses fatores que diferenciam os países.

Essa teoria sugere que os países exportem os produtos que demandam o fator de produção que possuem em abundância. Por exemplo, analisando a produção de alimentos e tecidos em país A e em país B, em que país A é abundante em mão de obra, e país B é abundante em capital (terra), sendo assim o país A tenderá a exportar tecidos, já que possui mão-de-obra em abundância e importar alimentos do país B, enquanto o país B exportará alimentos, uma vez que possui capital em abundância, e importará tecidos do país A, pois dessa forma ambos terão vantagem com o comércio internacional.

Tanto a teoria contemporânea como a teoria clássica, buscam justificar o livre comércio e especialização da produção como forma de ganhos com o comércio internacional, uma vez que a partir da especialização daquilo que se obtém vantagem competitiva é possível fabricar mais e com melhor qualidade aquilo que já faz bem e comercializar mais barato para o exterior, e importar aquilo que não é tão eficiente e que portanto, gastaria mais fabricando domesticamente, de um país que fabrique mais barato. Sendo assim, segundo Gremaud¹⁵, o comércio internacional “eleva o produto das economias por meio da especialização da produção nos setores mais vantajosos”.

No entanto, o que difere as teorias clássicas e modernas é que a teoria moderna parte do pressuposto que todos os países possuem a mesma tecnologia e que existem dois fatores de produção a serem levados em conta: capital e mão-de-obra, enquanto que a teoria clássica acredita que as tecnologias são diferentes e isso se torna essencial para diferenciar os custos e o padrão de comércio, além de considerarem este fator como o único de produção, segundo Gremaud¹⁶.

¹⁴ GREMAUD, Amaury. **Economia Brasileira Contemporânea**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 551

¹⁵ GREMAUD, Amaury. **Economia Brasileira Contemporânea**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p; 551

¹⁶ GREMAUD, Amaury. **Economia Brasileira Contemporânea**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 552

A partir desses pressupostos surgiu a teoria Stolper Samuelson, a qual acredita que o “o comércio de bens equaliza a remuneração dos fatores de produção”, e discute os efeitos do comércio na distribuição de renda, segundo Faro¹⁷.

O modelo pressupõe que há concentração de renda naqueles países que possuem capital em abundância, tendo em vista que a mão-de-obra é relativa e podem migrar, e o seu retorno é mais oneroso, uma vez que mão-de-obra requer salários a serem pagos.

No entanto, se um país possuir abundância em capital e escassez em mão-de-obra, os salários aumentarão, pois se trata de uma relação inversamente proporcional.

Segundo Faro¹⁸, o teorema evidencia que o comércio beneficia aquilo que o país possui em maior quantidade e eleva o valor do fator abundante à medida que diminui o valor do fator escasso em países parceiros, o que justifica o benefício gerado pelo comércio internacional.

No entanto a especialização e produção apenas daquilo que faz com eficiência e com os fatores de produção que tem em abundância, gera uma interdependência dos países, o que pode, algumas vezes, diminuir a diversificação da produção de um país. No tópico seguinte será analisado como a diversificação de produção pode aumentar o desenvolvimento de uma nação como um todo.

1.1.4 Complexidade econômica

Recentemente, em 2010, Ricardo Hausmann e César Hidalgo¹⁹ criaram o chamado Atlas da Complexidade Econômica. Este atlas busca analisar a complexidade do processo produtivo em todo o mundo.

A principal sugestão da teoria está embasada sob a vertente de que quanto maior a complexidade produtiva de um país, maior será o seu desenvolvimento econômico, portanto esta é importante para medir o nível de cada país, e também prever o crescimento de uma economia.

A teoria parte do pressuposto que o conhecimento necessário para a produção de um produto é muito extensa e abrangente, o que impossibilita que uma única pessoa seja capaz de

¹⁷ FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Competitividade no Comércio Internacional**: acesso das empresas brasileiras aos mercados globais. São Paulo: Atlas, 2010. p. 120

¹⁸ FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Competitividade no Comércio Internacional**: acesso das empresas brasileiras aos mercados globais. São Paulo: Atlas, 2010. p. 120

¹⁹ HAUSMAN, Ricardo; HIDALGO, César. **Atlas of Economic Complexity**. Disponível em <https://atlas.media.mit.edu/static/atlas/pdf/AtlasOfEconomicComplexity_Part_I.pdf> acesso em: 02 de set. 2015.

desenvolver sozinho, portanto os teóricos²⁰ afirmam que para uma sociedade ter um alto conhecimento produtivo, esta precisa de pessoas capacitadas em diversas áreas de conhecimento, e muitas vezes essa distribuição precisa passar por times, organizações e mercados diferentes.

Os economistas colocam a teoria de Adam Smith sob uma perspectiva moderna, afirmando que por meio da divisão do trabalho é possível ter acesso a um enorme leque de produtos que demandam que conhecimentos específicos se interagem para produzir determinado bem.

Outro ponto levantado pelos economistas é que “os diferentes mercados e organizações permitem que o benefício de um conhecimento que poucos possuem cheguem a muitos”²¹, ou seja, a modernidade permite que todos se beneficiem de um enorme volume de conhecimento em que cada pessoa detém um pouco e que coletivamente se torna disponível à todos, por exemplo, o mundo todo usa da tecnologia de um computador, no entanto nenhuma pessoa no mundo é capaz de produzi-lo sozinho, é preciso de vários especialistas de diversas áreas de conhecimento interagindo a fim de desenvolver o produto final. Portanto, “a complexidade econômica de uma economia está relacionada a multiplicação do conhecimento utilizado para a produção de um determinado bem”²², e portanto a “complexidade econômica é expressada pela composição da produtividade de diferentes países”²³.

Sendo assim, para que se forme uma economia complexa é necessário que haja interação de vários conhecimentos, ou seja, diversas áreas do conhecimento se complementando para produzir um produto, e uma economia simples é aquela que não possui diversos conhecimentos, ela se atem a poucos.

A quantidade de conhecimento pertencente aos nativos de uma nação influencia diretamente na complexidade econômica desta, portanto o país precisa ter os requisitos necessários para que haja produção de conhecimento no local, logo se uma nação possui diversidade de conhecimento ela tenderá a formar uma economia complexa.

²⁰ HAUSMAN, Ricardo; HIDALGO, César. **Atlas of Economic Complexity**. Disponível em <https://atlas.media.mit.edu/static/atlas/pdf/AtlasOfEconomicComplexity_Part_I.pdf> acesso em: 02 de set. 2015. p. 7

²¹ HAUSMAN, Ricardo; HIDALGO, César. **Atlas of Economic Complexity**. Disponível em <https://atlas.media.mit.edu/static/atlas/pdf/AtlasOfEconomicComplexity_Part_I.pdf> acesso em: 02 de set. 2015. p. 15

²² HAUSMAN, Ricardo; HIDALGO, César. **Atlas of Economic Complexity**. Disponível em <https://atlas.media.mit.edu/static/atlas/pdf/AtlasOfEconomicComplexity_Part_I.pdf> acesso em: 02 de set. 2015. p. 18

²³ HAUSMAN, Ricardo; HIDALGO, César. **Atlas of Economic Complexity**. Disponível em <https://atlas.media.mit.edu/static/atlas/pdf/AtlasOfEconomicComplexity_Part_I.pdf> acesso em: 02 de set. 2015. p. 18

Finalmente, uma economia complexa é medida por meio da análise de dois pontos: a diversidade de produtos existentes e a ubiquidade desses produtos. Ubiquidade é definido pela quantidade de países que produzem um determinado bem. Portanto, segundo os teóricos²⁴, um ponto pode corrigir o outro.

A teoria da complexidade econômica, assim como as teorias clássicas e neoliberais, não deixa de justificar os benefícios do comércio internacional e a abertura econômica, no entanto ela se atenta para outros fatores como o desenvolvimento da nação e conseqüentemente o desenvolvimento de todo o mundo, pois quanto mais desenvolvida uma nação, melhores e mais sofisticados serão os produtos que esta poderá produzir e, portanto tem uma aplicabilidade muito maior nos dias atuais.

1.2 Internacionalização de empresas

Dentro do cenário das relações internacionais, a partir da década de 90, no Brasil houve uma necessidade de fortalecer a economia frente às outras nações, tendo em vista a globalização crescente, a ascensão de acordos internacionais e a integração dos mercados. Segundo Sebrae, (2007 apud LINARDO, 2007, p. 32)

“O contexto de globalização torna a alternativa de expansão de mercados quase que “um caminho natural” para a pequena empresa moderna e competitiva, pois a empresa que não estiver preparada para competir no mercado, tanto interno quanto externo, corre o risco de não sobreviver”²⁵.

No entanto, muitas são as definições de internacionalização existentes, mas de forma bastante abrangente, pode se entender como o processo de comercialização de produtos no mercado externo, porém para tomar a decisão de comercializar um produto no exterior, é preciso antes definir qual será a forma de entrada no mercado internacional e a estratégia a ser utilizada.

Alguns modelos buscam analisar qual seria a melhor estratégia para a empresa que deseja iniciar atividades no exterior. Sendo assim, no tópico seguinte será analisado o Modelo

²⁴ HAUSMAN, Ricardo; HIDALGO, César. **Atlas of Economic Complexity**. Disponível em <https://atlas.media.mit.edu/static/atlas/pdf/AtlasOfEconomicComplexity_Part_I.pdf> acesso em: 02 de set. 2015. P. 20

²⁵ LINARDO, Diego Luís. **A Importância das Exportações via Correios para Microempresas e Empresas de Pequeno Porte**. Revista de Negócios Internacionais. Piracicaba. 2007. p. 32

Uppsala, um dos mais tradicionais existentes, para que seja possível compreender como uma empresa pode chegar ao mercado externo e ganhar com o comércio internacional.

1.2.1 Modelo de Uppsala

O modelo Uppsala foi criado por Jan Johanson e Jan-Erik Vahlne, estudantes da Escola de Uppsala na Suécia no início de 1970, a partir de um estudo sobre o processo de internacionalização de empresas suecas, em que notaram que as empresas internacionalizavam seus processos de forma gradual.

Sendo assim eles lançaram o Modelo Uppsala, que além de levar em conta a internacionalização como um processo gradual e progressivo, levam em conta a distância psíquica, e as redes de network, pois acreditam que esses são fatores que minimizam os riscos e se aproximam do sucesso.

Por distância psíquica entende-se o conhecimento que se tem sobre o possível mercado-alvo, ou seja, dificuldades de se compreender o idioma, a cultura, as práticas comerciais existentes, entre outros. Portanto quanto maior distância psíquica menos conhecimento sobre o mercado se tem, e mais arriscado se torna o processo de internacionalização, segundo Menezes.²⁶

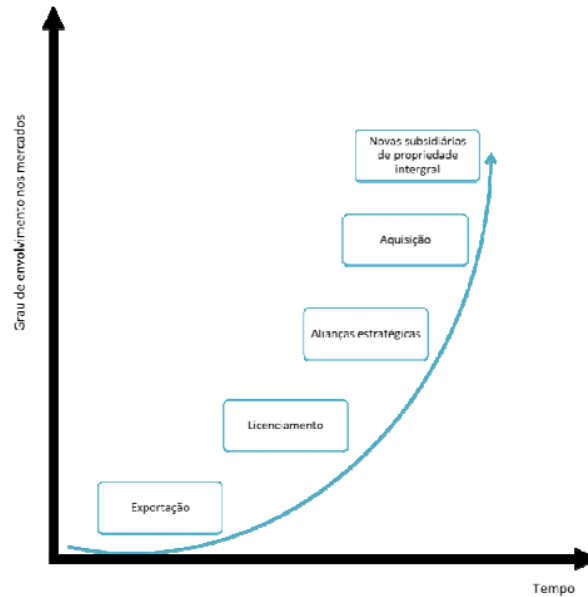
Sendo assim, os estudiosos do Modelo Uppsala elencam a proximidade psíquica, o conhecimento, a experiência, as redes de network e a gradualidade dos processos como fatores essenciais para que se atinjam resultados satisfatórios com a internacionalização.

Para chegar à conclusão sobre esses fatores, os estudiosos usaram como exemplo empresas suecas de produtos farmacêuticos, siderurgia e celulose, que iniciaram sua internacionalização de forma progressiva, ou seja, iniciaram as atividades com as exportações ao passo que foram dominando e penetrando melhor o mercado estrangeiro, foram expandindo suas ações, evoluindo para licenciamento, criando alianças estratégicas, fazendo aquisições, até finalmente estarem preparados para abrir um subsidiária no país estrangeiro.

A figura 1.2 representa a evolução do processo de internacionalização seguindo o modelo desenvolvido pelos estudiosos de Uppsala.

²⁶ MENEZES, Nádia; SANTOS, Leandro. **A Internacionalização das Empresas Brasileiras via Investimentos Estrangeiros Diretos: A preferência pelo MERCOSUL a partir da perspectiva do Modelo da Escola de Uppsala.** Porto Alegre: SEBREEI, 2013.

Figura 1.2 – Evolução da internacionalização segundo a ótica do Modelo Uppsala.



Fonte: Menezes, 2013.

Por meio da figura é possível enxergar com clareza a sequência da evolução gradual sugerida pelos estudiosos, que se inicia com as exportações, avança para a prática de licenciamento, depois a formação de alianças estratégicas, chegando ao processo de aquisições, até finalmente as subsidiárias de propriedade integral, ou seja, a abertura de empresa física no país estrangeiro.

Portanto, é possível compreender que, para o Modelo de Uppsala, a gradualidade dos processos e o conhecimento são as principais características para uma internacionalização de sucesso.

Quanto ao conhecimento, segundo Menezes²⁷ os estudiosos também fizeram uma distinção entre os conhecimentos objetivo, experiencial e experiencial específico. O conhecimento objetivo são os conhecimentos básicos estudados sobre o mercado, como as leis, o poder de compra, o tamanho, entre outros. Já o conhecimento experiencial é o conhecimento mais amplo, que já se sabe na sua atuação doméstica, mas precisa entender também o do mercado-alvo, como processos de marketing, procedimento de compra e venda, pagamento de funcionários e outros. E por fim, o conhecimento experiencial específico, que provavelmente só será conhecido quando começar a atuar diretamente com o mercado

²⁷ MENEZES, Nádia; SANTOS, Leandro. **A Internacionalização das Empresas Brasileiras via Investimentos Estrangeiros Diretos: A preferência pelo MERCOSUL a partir da perspectiva do Modelo da Escola de Uppsala.** Porto Alegre: SEBREEI, 2013.

estrangeiro e, portanto passará a compreender os hábitos daquele mercado e dos consumidores, as estratégias dos concorrentes e etc.

Como dito anteriormente, um fator de extrema relevância para o Modelo são as redes de networks, que são o diferencial e a base para a agregação de conhecimentos necessários que permitem que as incertezas diminuam, portanto o bom desenvolvimento e utilização das redes de network influenciam diretamente no auxílio e sucesso da internacionalização, segundo Hilal.²⁸

Concluindo, o Modelo de Uppsala prevê sucesso para a internacionalização iniciada de forma gradual, por meio primeiramente das exportações, que detenham a menor distância psíquica com o mercado-alvo e se utilize das redes de network. Sendo assim, como mencionado, as exportações são fundamentais no processo, sendo o primeiro degrau a ser alcançado pela empresa que tem interesse em se internacionalizar e buscar por competitividade não só no mercado doméstico, como no exterior.

Este modelo pode ser utilizado por empresas de todos os portes, no entanto seria o mais viável para a micro e pequena empresa que deseja se internacionalizar, já que, como será abordado no próximo capítulo, essas empresas possuem diversas limitações e desafios, precisando, dessa forma, iniciar suas atividades de maneira gradual a fim de minimizar os riscos.

²⁸ HILAL, Adriana; HEMAIS, Carlos. **O Processo de Internacionalização na Ótica da Escola Nórdica: Evidências Empíricas em Empresas Brasileiras**. RAC, vl. 7 n.1 Rio de Janeiro jan. 2003.

2. O Brasil e as Micro e Pequenas Empresas

Neste capítulo será possível obter uma perspectiva do cenário econômico brasileiro, trazendo alguns dados relevantes para compreender a atual conjuntura econômica do país, e assim entender quem são as micro e pequenas empresas no Brasil, qual a sua relevância para o desenvolvimento econômico, bem como as dificuldades e desafios enfrentados por estas na inserção internacional. Será discutido também como as políticas públicas e programas de incentivo formulados pelos agentes públicos podem minimizar as barreiras a fim de que essas empresas tenham maior participação nas exportações brasileiras, podendo impactar positivamente na economia do país não só pela geração de empregos como também por meio da representatividade do Brasil no exterior.

Para tanto, o capítulo está organizado em 3 tópicos. No primeiro tópico será apresentado a conjuntura econômica brasileira, com as principais informações e dados relevantes da economia. Já no segundo tópico serão introduzidas as micro e pequenas empresas brasileiras, para que se compreenda o cenário em que estão inseridas e quais os desafios que estas enfrentam. E por fim, no terceiro tópico será analisada a participação da MPEs nas exportações brasileiras, a fim de entender sua representatividade e quais os principais entraves vivenciados por estas empresas.

2.1 Conjuntura Econômica Brasileira

Neste tópico serão analisados alguns dados da economia brasileira para que se possa compreender a realidade em que vive o país e, entender qual o cenário em que estão inseridas as micro e pequenas empresas no Brasil. Dessa forma, os principais dados das exportações, importações e balança de pagamentos serão observados.

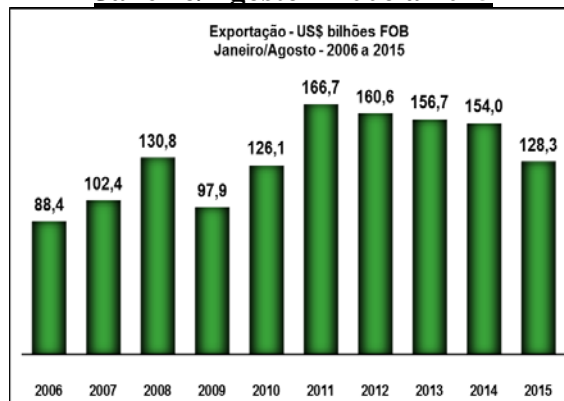
Em 2013, o PIB nominal brasileiro cresceu 2,49%, atingindo US\$2,25 trilhões, tornando o Brasil a 7ª economia mundial ²⁹. No que tange o comércio mundial, o ranking da

²⁹ MRE; DPR; DIC. **BRASIL, Comércio Exterior.** Disponível em: <<http://www.brasilexport.gov.br/sites/default/files/publicacoes/indicadoresEconomicos/INDBrasil.pdf>> acesso em: 02 de set. 2015

ONU/UNCTAD caracterizou o Brasil como 21º mercado mundial, sendo o 20º país exportador e o 21º país importador³⁰.

Analisando o comércio exterior brasileiro, as exportações vêm caindo gradualmente desde 2011, a figura 2.1 apresentada abaixo, analisa a evolução das exportações brasileiras no período de 2006 a 2015.

**Figura 2.1- Exportações brasileiras
Janeiro/Agosto – 2006 a 2015**



Fonte: MDIC – Balança comercial agosto.³¹

Entre janeiro e agosto de 2015, as exportações brasileiras somaram US\$ 128,347 bilhões, o que representa uma queda de 16,7% em relação ao mesmo período em 2014, como pode ser verificado na figura acima.

Desde 2006 o volume das exportações vem crescendo, apresentando uma queda drástica apenas em 2009, devido à crise financeira internacional, atingindo o maior volume registrado, dentro do período de análise, em 2011, e esse alto crescimento está ligado ao aumento do valor das commodities negociadas com o mundo, que fez com que os produtos básicos se intensificassem na pauta das exportações brasileiras³². No entanto no ano seguinte começa a cair paulatinamente. Mas apesar da queda que vem ocorrendo desde 2011, após o

³⁰ MRE; DPR; DIC. **BRASIL, Comércio Exterior.** Disponível em: <<http://www.brasilexport.gov.br/sites/default/files/publicacoes/indicadoresEconomicos/INDBrasil.pdf>> acesso em: 02 de set. 2015

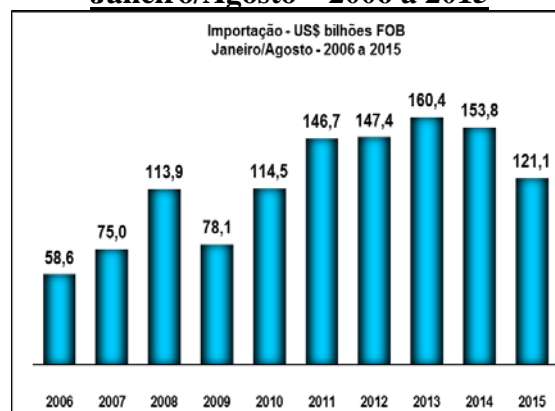
³¹ MDIC. **Balança Comercial Brasileira Agosto 2015.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1161>> Acesso em: 02 de set. 2015.

³² Boletim Regional do Banco do Brasil. **O Desempenho das Exportações Brasileiras de Commodities: uma perspectiva regional (2006-2011).** Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2012/01/br201201b1p.pdf>> Acesso em 2 de set. 2015

auge, são quedas gradativas, que não causam um impacto drástico, porém nesse ano foi mais significativa, encolhendo 16,7%, mais uma vez influenciado pelos preços internacionais.

No que tange as importações, somaram-se US\$ 121,050 bilhões no período de janeiro a agosto de 2015, resultando em queda de 21,3% em relação ao mesmo período no ano anterior, como mostra a figura 2.2 abaixo, em uma análise do período de janeiro a agosto de 2006 a 2015.

**Figura 2.2- Importações brasileiras
Janeiro/Agosto – 2006 a 2015**



Fonte: MIDC – Balança comercial agosto.³³

Diferente do que ocorreu com as exportações, o auge das importações se deu em 2013, ano em que o país mais utilizou as medidas de proteção, em especial as medidas antidumping³⁴, depois de uma fase de crescimento progressivo, onde teve uma queda abrupta em 2009, devido à crise econômica internacional, mas que logo se recuperou, cobrindo inclusive o valor registrado em 2008. No entanto após o auge registrado com a soma de US\$160,4 bilhões iniciou-se uma queda, caindo substancialmente neste ano, tendo em vista a desvalorização do real.

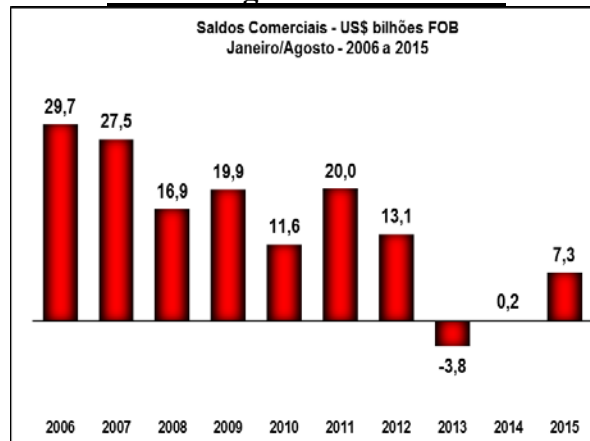
Considerando as exportações e importações brasileiras no período mencionado, o saldo comercial registrou a soma de US\$ 7,297 bilhões neste ano, superando o valor

³³ MDIC. **Balança Comercial Brasileira Agosto 2015**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1161>> Acesso em: 02 de set. 2015.

³⁴ Folha de São Paulo. **Importação brasileira é a segunda que mais cresce no mundo, segundo OMC**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/04/1440754-importacao-brasileira-e-segunda-que-mais-cresce-no-mundo-segundo-omc.shtml>> Acesso em: 02 de set. 2015

registrado de US\$ 205 milhões no mesmo período em 2014. A figura 2.3 traz o montante acumulado na balança comercial brasileira entre 2006 e 2015.

**Figura 2.3- Saldos comerciais
Janeiro/Agosto – 2006 a 2015**



Fonte: MIDC – Balança comercial agosto.³⁵

Conforme aponta a figura, o saldo da balança comercial vem caindo desde 2006, período em que esteve mais alto, uma vez as exportações estavam superando as importações. Nota-se que em 2013 a balança de pagamentos apresentou saldo negativo, uma vez que as importações atingiram um pico de US\$160,4 bilhões superando as exportações que somaram US\$156,7 bilhões. Porém, neste ano as exportações já superaram as importações e, portanto o saldo da balança volta a aumentar.

O quadro das exportações, que junto com as importações compõe a balança comercial, é dividido em bens básicos, industrializados e especiais. É importante analisar essa divisão para compreender o que constitui as exportações brasileiras, o que se fabrica em abundância exporta. O quadro 2.1 mostra exatamente essa divisão, abrindo ainda as duas composições dos bens industrializados, que são os produtos manufaturados e os semimanufaturados.

³⁵ MDIC. **Balança Comercial Brasileira Agosto 2015**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1161>> Acesso em: 02 de set. 2015.

**Quadro 2.1- Exportação por Fator Agregado
Janeiro – Julho 2014/2015 - US\$ milhões FOB**

	Janeiro-Julho				Var. %
	2015	Part.%	2014	Part.%	
Básicos	53,06	47,0%	67,79	50,8%	-21,7%
Industrializados	56,91	50,4%	62,19	46,6%	-8,5%
Semimanufaturados	15,18	13,4%	16,14	12,1%	-5,9%
Manufaturados	41,74	37,0%	46,05	34,5%	-9,4%
Operações Especiais	2,88	2,6%	3,57	2,7%	-19,4%
Total	112,85	100,0%	133,56	100,0%	-15,5%

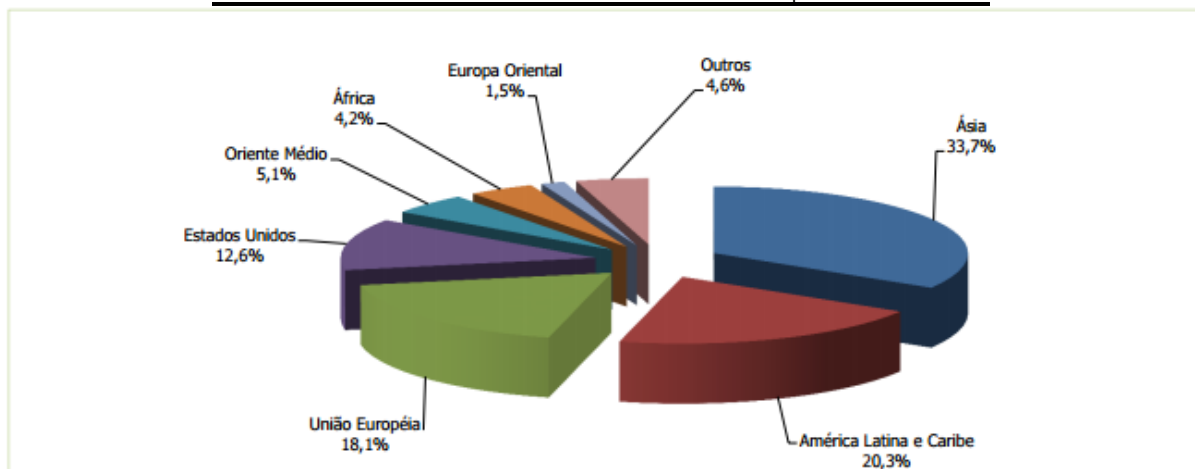
Fonte: MRE/DPR/MDIC – Brasil, balança comercial julho 2015.³⁶

Como é possível perceber, as exportações brasileiras se concentram em produtos básicos que totalizaram um montante de US\$ 53,06 bilhões em no período de janeiro a julho de 2015. Em seguida, registrando a totalidade de US\$41,74 bilhões sob o mesmo período de análise, destacam-se os produtos manufaturados. Já os produtos semimanufaturados somaram entre janeiro e julho de 2015 US\$15,18 bilhões, sendo portando a classe de produtos menos exportada pelo Brasil. Conforme mencionado anteriormente, as exportações brasileiras diminuiram nos últimos anos e, portanto todas as classes de produtos sofreram retração em suas vendas ao exterior.

As exportações brasileiras têm uma relação direta com a demanda externa e, portanto é importante analisar os principais mercados que são os destinos das exportações do país. Na figura 2.4 é possível identificar os principais compradores do Brasil.

³⁶ MRE; DPR; DIC. **Brasil, Balança Comercial.** Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/indicadoresEconomicos/ComExtBrasileiroAGO2015.pdf>> Acesso em: 02 de set. 2015.

**Figura 2.4 - Exportação Brasileira – Principais Mercados
AGOSTO-2015/2014 E JULHO-2015 - US\$ milhões FOB**



Fonte: MRE/DPR/MDIC – Brasil, balança comercial julho 2015.³⁷

Analisando sobre os principais blocos econômicos destino das exportações brasileiras destaca-se a Ásia, sendo responsável pelo consumo de 33,7% das exportações, em seguida a América Latina e Caribe, que juntos representam 20,3%, logo depois a União Europeia que consome 18,1%, passando pelo Oriente Médio com 5,1%, depois a África importando 4,2% dos produtos brasileiros exportador e por fim a Europa Ocidental com 1,5%. Importante ressaltar que os Estados Unidos absorvem 12,6% das exportações brasileiras, apenas 5,5% a menos que todos os países integrantes da União Europeia.

Para o trabalho que se pretende, é também importante identificar o porte das empresas que compõe o quadro das exportações brasileiras, e partir do quadro 2.2 poderá se ter uma visão clara da quantidade de empresas exportadoras por porte e quanto cada grupo, de fato, representa no comércio exterior.

³⁷ MRE; DPR; DIC. **Brasil, Balança Comercial.** Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/indicadoresEconomicos/ComExtBrasileiroAGO2015.pdf>> Acesso em: 02 de set. 2015.

Quadro 2.2 - Exportações por porte de empresa 2014/2013

					Variação absoluta 2014/2013		Variação relativa (%) 2014/2013	
TOTAL	22.320	225.100.884.831	21.814	242.033.574.720	506	-16.932.689.889	2,32	-7,00
PORTE	QTDE 2014	US\$ FOB 2014	QTDE 2013	US\$ FOB 2013	Qtde	US\$ FOB	QTDE	US\$ FOB
MICRO EMPRESA	4.508	215.345.636	4.106	196.521.652	402	18.823.984	9,79	9,58
PEQUENA EMPRESA	5.385	1.746.003.758	5.076	1.569.020.683	309	176.983.075	6,09	11,28
MÉDIA EMPRESA	5.926	8.663.853.913	5.546	7.905.567.267	380	758.286.646	6,85	9,59
GRANDE EMPRESA	6.087	214.144.391.346	6.680	232.077.872.402	-593	-17.933.481.056	-8,88	-7,73
PESSOA FÍSICA	412	331.286.152	401	284.582.998	11	46.703.154	2,74	16,41
NÃO DEFINIDO	2	4.026	5	9.718	-3	-5.692	-60,00	-58,57

Fonte: MDIC/SECEX.³⁸

Por meio da análise das exportações por porte de empresa, é possível identificar que as pequenas empresas têm uma grande representação na pauta das exportações, mas que, no entanto, representam a menor parcela da pauta exportadora. Observando o quadro acima é possível notar que em 2013 haviam 4.106 micro empresas exportando; 5.076 empresas de pequeno porte; 5.546 empresas médias e 6.680 de empresas grandes. Já em 2014 o número de micro empresas subiu para 4.508, representando um aumento de 9,79% de micro empresas na pauta exportadora brasileira, já as empresas de pequeno porte totalizaram 5.385, aumentando 6,09% em relação ao ano anterior, as médias empresas passaram a representar 5.926 crescendo 6,85%, no entanto as empresas de grande porte diminuíram sua representatividade - 8,8%, passando a totalizar 6.087 das empresas exportadoras.

Em 2014, o número de micro e pequenas empresas juntas somaram 9.893 empresas, ou seja, 3.806 empresas a mais que o número de grandes empresas, no entanto, a quantia exportada pelas empresas de grande porte é muito superior ao das MPEs, conforme mencionado acima, uma vez que juntas apresentaram a totalidade de US\$1.961.349.394. Sendo assim, conforme mencionado anteriormente, é possível identificar que apesar do grande número de micro e pequenas empresas na pauta das exportações brasileiras, a

³⁸ MDIC. **Exportações por porte de empresa 2014/2013**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=4932&refr=608>> Acesso em: 02 de set. 2015

representatividade dessas ainda é muito baixa e inferior a das grandes empresas, mesmo sendo representadas por uma menor quantidade de estabelecimentos.

Para compreender melhor essa problemática - grande número de micro e pequenas empresas para baixa representatividade - será feita uma análise dessas empresas no Brasil.

2.2 Panorama Geral das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras

Após entender o cenário da economia brasileira, será descrito o panorama vivenciado pelas micro e pequenas empresas no Brasil, destacando-se quem são essas empresas, a representatividade que elas possuem no contexto econômico, bem como as principais dificuldades e desafios enfrentados por estas.

Desde os anos 80, as micro e pequenas empresas (MPEs) estão cada vez mais tendo representatividade no cenário econômico e social brasileiro, sendo assim é necessário entender como são classificadas as empresas brasileiras.

O Art. 3 da Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006, classifica como micro empresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada, devidamente registradas no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que: no caso de microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$360.000,00, e no caso de empresa de pequeno porte, aufera receita bruta superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$3.600.000,00. É importante ressaltar também que a partir de 2012 passou a vigorar um limite extra de exportação de R\$3.600.000,00, o que significa que o pequeno empreendedor pode auferir no total R\$7.200.000,00³⁹.

Outra classificação é feita pelo BNDES, que prevê um faturamento muito superior ao descrito na Lei Complementar, em que define como micro empresa aquela que possua um faturamento anual de até R\$2.400.000,00 e empresa de pequeno porte aquela que obtenha faturamento a partir de R\$2.400.000,00 até R\$16.000.000,00.⁴⁰

³⁹ SECRETÁRIA DA MICRO E PEQUENA EMPRESAS. **Tratamento Diferenciado às Micro e Pequenas Empresas : legislação para estados e municípios.** Disponível em: <http://smpe.gov.br/assuntos/cartilha_tratamentodiferenciado_mpe.pdf> Acesso em: 02 de set. 2015

⁴⁰ LORGA, Marco Antônio. **Políticas públicas para MPEs no Brasil: Uma vertente para novas perspectivas.** Disponível em: < <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=28f248e9279ac845>> Acesso em: 02 de set. 2015.

No entanto, segundo a classificação legal e a também utilizada pelo Sebrae, é preciso levar também em conta o número de funcionários e a atividade econômica. O quadro 2.3 abaixo ilustra como é feita essa classificação. No entanto, é importante ressaltar que essa metodologia recebe algumas críticas, já que é totalmente possível uma empresa ter um quadro de funcionários bastante reduzido e ainda sim ter o faturamento equivalente ao de uma média ou grande empresa.

Quadro 2.3 – Classificação do porte de empresas, segundo Sebrae.

PORTE	ATIVIDADES ECONÔMICAS	
	SERVIÇOS E COMÉRCIO	INDÚSTRIA
MICROEMPRESA	ATÉ 09 PESSOAS OCUPADAS	ATÉ 19 PESSOAS OCUPADAS
PEQUENA EMPRESA	DE 10 A 49 PESSOAS OCUPADAS	DE 20 A 99 PESSOAS OCUPADAS
MÉDIA EMPRESA	DE 50 A 99 PESSOAS OCUPADAS	DE 100 A 499 PESSOAS OCUPADAS
GRANDE EMPRESA	ACIMA DE 100 PESSOAS	ACIMA DE 500 PESSOAS

Fonte: Sebrae

Segundo o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, os pequenos negócios já representam 98% do total de empresas de serviços e 99% do total de empresas brasileiras de comércio⁴¹, uma média de 52% da criação formal de novos empregos, 40% da massa salarial, 27% do PIB⁴², mas apenas 0,87% das exportações⁴³. Esses números expressam a grande relevância das MPEs para a economia brasileira, bem como a grande capacidade de geração de empregos determinada por estas.

Só no período de 2000 a 2008 metade dos empregos formais foram criados pelas MPEs, a taxa de crescimento dessas empresas também se apresentaram expressivas, uma vez que enquanto a taxa média de crescimento das empresas foi de 4% entre o período de 2000 a

⁴¹ SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acesso em: 04 de set. 2015. p. 7

⁴² SEBRAE. **Micro e Pequenas Empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIB-do-Brasil>> Acesso em: 02 de set. 2015.

⁴³ SEBRAE. **As Micro e Pequenas Empresas na Exportação Brasileira 1998-2012**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/As%20MPE%20na%20expotacao%20brasileira_Brasi_2012.pdf> Acesso em 04 de set. 2015.

2008 para empresas de todos os portes, as pequenas empresas cresceram cerca de 6,2% e as micro empresas cerca 3,8%⁴⁴.

No entanto, apesar de toda a relevância dessas empresas na economia domestica e de estarem aos poucos aumentando sua representatividade na comercio exterior, só entre 1998 e 2011 as exportação advindas das MPEs cresceram 5,4%⁴⁵, porém ainda sim, estas ainda possuem uma baixa participação nas exportações brasileiras, conforme descrito acima, e isso está diretamente ligado à falta de informações, a alta carga tributária e a burocracia.⁴⁶

Um desafio muito grande enfrentado pelas MPEs é a falta de recursos existentes no Brasil quanto ao apoio oferecido a essas empresas. Há uma enorme escassez de financiamento e crédito viáveis, o que leva mais da metade dos empresários a iniciarem as atividades com o próprio capital.

No entanto, apesar dos diversos aspectos negativos, um estudo de 2014 realizado pelo Sebrae⁴⁷ revela que 57% dos empreendedores acreditam estar menos difícil conseguir empréstimos nos dias atuais, se comparado com os anos anteriores. E conforme aponta figura 2.5 abaixo, a confiança dos empresários está voltando a crescer, depois de uma quebra brusca em fevereiro de 2014.

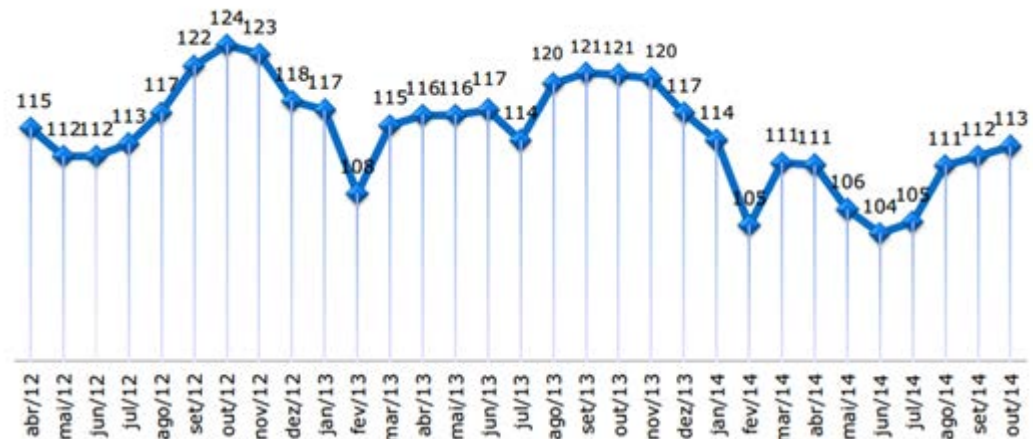
⁴⁴ IPEA. **Livro das micro e pequenas empresas.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_micro_pequenasempresas.pdf> Acesso em: 04 de set. 2015

⁴⁵ SEBRAE. **As Micro e Pequenas Empresas na Exportação Brasileira 1998-2012.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/As%20MPE%20na%20expotacao%20brasileira_Brasi_2012.pdf> Acesso em 04 de set. 2015.

⁴⁶ PORTAL BRASIL. **Exportações.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/exportacoes>>. Acesso em: 04 de set. 2015

⁴⁷ SEBRAE. **Índice de confiança dos pequenos negócios no Brasil.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/ICPN%20Brasil%20Nov%202014.pdf>> Acesso em: 04 de set. 2015.

Figura 2.5 – Índice de confiança dos pequenos negócios no Brasil



Fonte: Sebrae/FIPE⁴⁸

É possível verificar que o índice de confiança das empresas diminuem no início dos anos, questão que pode ser atribuída a alta carga de impostos a serem pagas nessa época do ano no Brasil, já na segunda metade dos anos a confiança já está maior, registrando o ápice nos meses de outubro.

Essa volta da confiança pode estimular os micro e pequenos empreendedores a buscar outras oportunidades no mercado internacional. No entanto, como mencionado anteriormente, há também muitos desafios para as micro e pequenas empresas no que tange o comércio exterior, afinal apesar de trazer muitas vantagens e benefícios para o empreendimento, não é uma tarefa fácil, principalmente tendo em vista todos os desafios que essa gama de empresas enfrenta desde a sua gestão até a falta de incentivo.

2.3 As MPEs e as Exportações

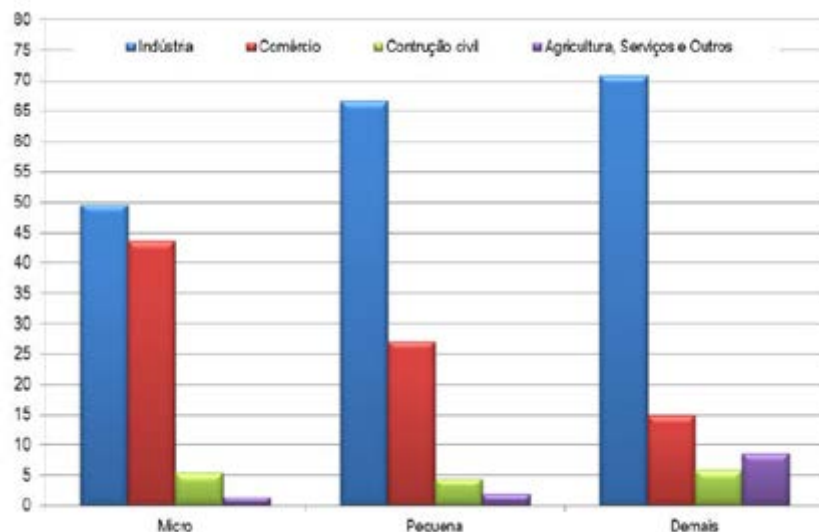
Neste tópico poderá ser compreendido como estão inseridas as micro e pequenas empresas brasileiras na pauta das exportações, bem como analisar os principais produtos exportados por estas, o destino das suas vendas e os principais entraves que dificultam uma maior representação destas na quantia exportada.

⁴⁸ SEBRAE. **Índice de confiança dos pequenos negócios no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/ICPN%20Brasil%20nov%202014.pdf>> Acesso em: 04 de set. 2015.

Em 2013 as exportações brasileiras foram representadas por 59,4% de pequenas empresas, sendo 33,8% empresas de pequeno porte e 25,5% de micro empresas. No entanto a participação total dessas exportações não chegou a 1%, e o valor médio exportado não passou de US\$185,4 mil⁴⁹.

A fim de compreender melhor o ramo de atividade das MPEs no que tange as exportações, a figura 2.3 aponta os principais setores por porte de empresa.

Figura 2.6 – Distribuição do número de empresas exportadoras segundo os ramos de atividade e tamanho de empresa (2013) em %



Fonte: Secex/MDIC, Rais/MTE e IBGE (PIA e Cadastro Central de Empresas).⁵⁰

A maior parte das micro e pequenas empresas que exportam são dos setores comercial e industrial. 43,6% são micro empresas do setor comercial enquanto 49,6% são do ramo industrial. Já as pequenas empresas representam 27% do ramo comercial e 66,6% do ramo industrial.

Quanto aos principais produtos exportados pelas MPEs, destacam-se os manufaturados, correspondendo a 82,4% das exportações das micro empresas e 75,6% das empresas de pequeno porte, já os produtos básicos responderam por 12% das exportações das

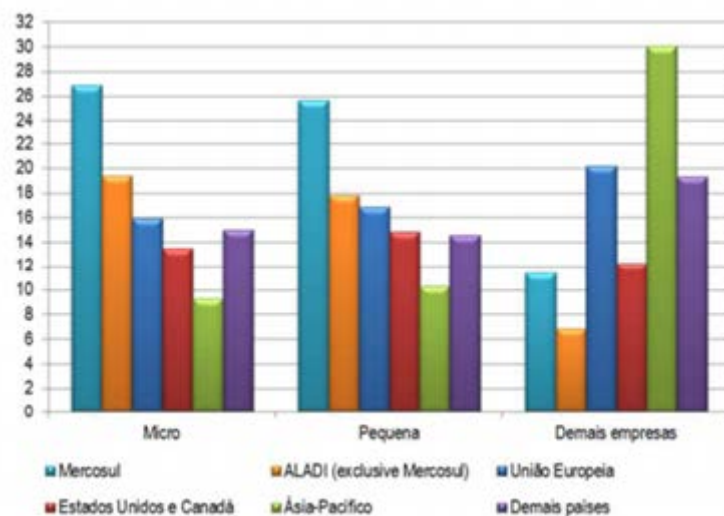
⁴⁹ SEBRAE. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira 1998-2013**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As%20MPE%20na%20expota%C3%A7%C3%A3o%20brasileira_Brasil_2013.pdf> Acesso em: 05 de set. 2015. P. 13

⁵⁰ SEBRAE. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira 1998-2013**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As%20MPE%20na%20expota%C3%A7%C3%A3o%20brasileira_Brasil_2013.pdf> Acesso em: 05 de set. 2015

micro empresas e 16,4% das pequenas. Já a pauta das exportações é bastante diversificada, no entanto, os produtos que sobressaem são: calçados, vestuário, instrumentos e aparelhos de medida, pedras preciosas e madeira.⁵¹

O destino desses produtos é bem diversificado, no entanto, como mostra a figura 2.7 abaixo, existe uma maior concentração em regiões mais próximas culturalmente e geograficamente, pois esta é uma forma de minimizar as diferenças e os custos de transporte. É possível, inclusive, ligar este dado à teoria sugerida pelo Modelo de Uppsala, uma vez que a escolha de regiões próximas para exportar está diretamente relacionado com a distância psíquica e geográfica sugerida pelo Modelo, portanto o dado revela a real aplicabilidade do Modelo de Uppsala, apontando como principais destinos de exportação aqueles onde se tem uma menor dificuldade em acessar geograficamente e um conhecimento mais próximo com o da cultura local, o chamado de distância psíquica.

Figura 2.7 – Distribuição das exportações das MPEs segundo os blocos econômicos de destino (2012) em %



Fonte: Secex/MDIC, Rais/MTE e IBGE (PIA e Cadastro Central de Empresas).⁵²

⁵¹ SEBRAE. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira 1998-2013**. Brasília, 2014. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As%20MPE%20na%20expota%C3%A7%C3%A3o%20brasileira_Brasil_2013.pdf> Acesso em: 05 de set. 2015. P. 15

⁵² SEBRAE. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira 1998-2013**. Brasília, 2014. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As%20MPE%20na%20expota%C3%A7%C3%A3o%20brasileira_Brasil_2013.pdf> Acesso em: 05 de set. 2015.

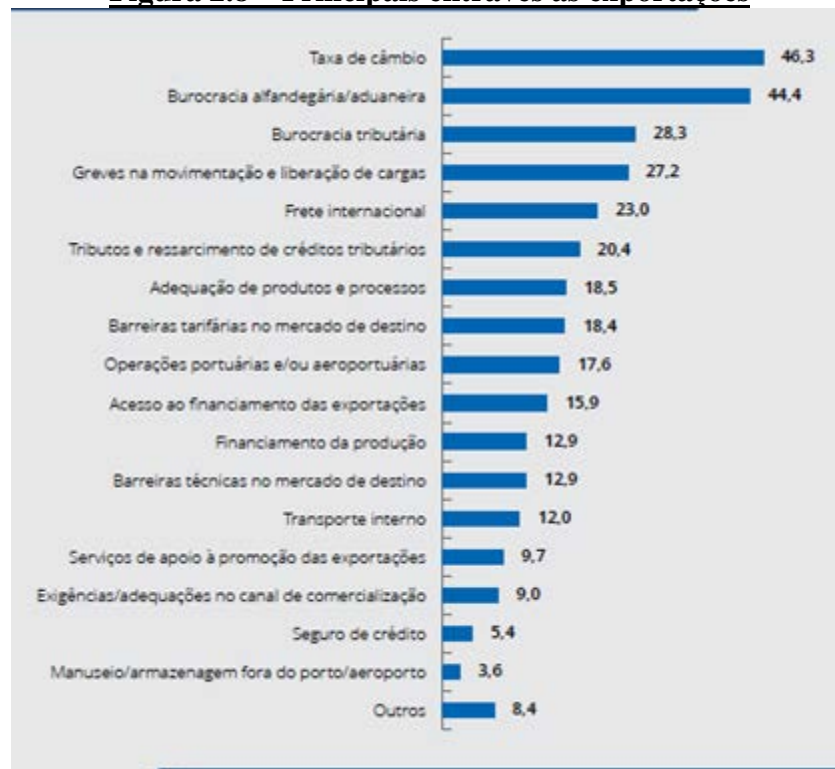
Como dito antes, é possível notar uma concentração maior no direcionamento das exportações para os países da América do Sul, isso, devido à proximidade geográfica que facilita a logística e também os custos de transação; os acordos de livre-comércio existentes com esses países que também possibilitam uma vantagem competitiva maior; além da predominância de produtos manufaturados, uma vez que a América Latina tem se mostrado mais aberto a esse setor. Já a Ásia tem um menor direcionamento das exportações, uma vez que além da logística ser muito mais complexa e custosa, as diferenças culturais são muito maiores, o que dificulta a adequação ao mercado-alvo. A Europa, Estados Unidos e Canadá representam destinos importantes para todos os portes de empresa, incluindo as MPEs.

Dificuldades como logística e diferenças culturais são apenas alguns dos desafios enfrentados pelas MPEs, pois devido ao tamanho e a capacidade reduzida, várias são as dificuldades enfrentadas por essas empresas exportadoras. São problemas desde operacionais na própria empresa, estes correspondem por cerca de 78,2% das micro empresas e 82% das pequenas, mas como também problemas ligados à infraestrutura, a burocracia, a baixa utilização de linhas de crédito, os altos impostos cobrados e etc.

Dos problemas apontados como internos das empresas os mais evidentes são a falta de informação, a dificuldade na contratação de agente externo e a falta de um quadro de funcionários especializados.

Uma pesquisa realizada pela CNI identificou que 90,7% das pequenas empresas e 73,6% das micro empresas encontram dificuldades para exportação, e que os principais entraves mencionados pelas micro empresas é quanto à burocracia alfandegária, aduaneira e tributária, no entanto diversos outros são identificados como a adequação dos produtos, as barreiras tarifárias no país de destino⁵³, o acesso ao financiamento entre diversos outros como pode ser visto na figura 2.8 abaixo.

⁵³ CNI. **Entraves às Exportações Brasileiras**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.abimci.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Entraves-%C3%A0s-Exporta%C3%A7%C3%B5es-Brasileiras1.pdf>> Acesso em: 05 de set. 2015

Figura 2.8 – Principais entraves às exportações

Fonte: CNI⁵⁴

A figura acima aponta a taxa de câmbio como a maior dificuldade a ser enfrentada por essas empresas, e o manuseio/armazenagem fora do porto/aeroporto o menos problemático.

No entanto, um dos maiores desafios que precisa ser vencido pelas micro e pequenas empresas que desejam se internacionalizar está ligado à necessidade de atualização tecnológica, uma vez que as MPEs normalmente têm uma capacidade tecnológica reduzida, o que dificulta a competitividade com os demais produtores domésticos e futuros concorrentes estrangeiros. Essa atualização tecnológica é também crucial para melhorar os processos internos e a capacidade de produção, que precisará aumentar à medida que o mercado-alvo for atingido.

É também essencial que essas empresas se adequem ao mercado-alvo no que diz respeito as embalagens, a matéria-prima, o design e a composição. No que tange as embalagens, segundo Faro⁵⁵, é importante ressaltar que é necessário muitas vezes mudar não

⁵⁴ CNI. **Entraves às Exportações Brasileiras**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.abimci.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Entraves-%C3%A0s-Exporta%C3%A7%C3%B5es-Brasileiras1.pdf>> Acesso em: 05 de set. 2015

⁵⁵ FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Curso de Comércio Exterior: visão e experiência brasileira**. 3 ed., São Paulo: Atlas, 2012.

somente o design, respeitando as culturas da região do país importador, como também reforça-los tendo em vista o percurso da viagem.

Outro desafio que as MPEs enfrentam é com a logística e as formas de pagamento no comércio internacional, que são diferentes e muito mais complexas, fazendo necessário que a empresa conte com um capital de giro suficiente para as operações, adequações específicas, bem como acomodação segura para a mercadoria durante o trajeto.

Muitas vezes essas empresas não conseguem entrar no mercado externo ou se manter nele, e o problema a cerca disto é por nem sempre conseguirem fabricar os produtos com a qualidade necessária para exportar ou permanecer no mercado estrangeiro, tendo em vista a falta conhecimento e tecnologia para tanto. Portanto, é preciso que a qualidade alcance os padrões solicitados pelo mercado-alvo e assim se mantenha.

Também é de extrema importância ter conhecimentos sólidos quanto às normas, legislações, certificações e burocracias necessárias. O empreendedor precisa conhecer o ambiente e a concorrência que irá enfrentar. Isso explica o alto número de micro e pequenas empresas exportadoras que buscam auxílio por meio de trading companies ou comerciais exportadoras.

Todos esses problemas citados não só dificultam as empresas a darem início a atividade exportadora como também dificultam que elas se mantenham nessa atividade. Das micro empresas exportadoras cerca de 31% eram contínuas, ou seja, continuavam exportando desde que iniciaram a atividade, cerca de 40% era descontinuas, ou seja, iniciaram a atividade mas não deram continuidade, e 26,8% eram estreantes. Já as pequenas empresas são representadas por 47,8% de empresas contínuas, 41% de descontinuas e 11,2% de estreantes. Outra questão é a desistência de exportar. Cerca de 80% das empresas que desistem de exportar são micro e pequenas, número esse maior que o das empresas estreantes na atividade.⁵⁶

Todos esses problemas se agravam com o fato de essas empresas serem mais frágeis, por diversos motivos como: seu setor de trabalho sofre mais com a concorrência estrangeira vinda dos países da Ásia, uma vez que possuem mão-de-obra mais barata; também são menos

⁵⁶ SEBRAE. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira 1998-2013**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As%20MPE%20na%20expota%C3%A7%C3%A3o%20brasileira_Brasil_2013.pdf> Acesso em: 05 de set. 2015. P. 17

internacionalizadas; sua integração com as outras cadeias globais também são mais baixas; importam menos, o que faz com que percam competitividade no preço; tem uma dificuldade maior em chegar aos países mais longes, os asiáticos, que são justamente os que mais estão crescendo nos últimos anos.⁵⁷

Porém, é importante ressaltar que todos os fatores citados acima não devem desencorajar as MPEs de iniciarem a atividade exportadora, até porque o mais importante que é a gestão, a qualidade dos produtos e o processo produtivo, são totalmente de responsabilidade e do alcance dessas empresas, mas é preciso incentivar e evidenciar ainda mais a importância do governo em criar programas de apoio, incentivo e capacitação para essas empresas, permitindo que estas entrem no mercado externo e permaneçam, porque como descrito anteriormente elas são maioria no Brasil, nossa maior fonte de geração de empregos e portanto, elas ganhando o Brasil inteiro ganha. Sendo assim, no próximo capítulo será possível identificar alguns programas de incentivo, apoio e capacitação destinados às micro e pequenas empresas brasileiras.

⁵⁷ SEBRAE. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira 1998-2013**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As%20MPE%20na%20expota%C3%A7%C3%A3o%20brasileira_Brasil_2013.pdf> Acesso em: 05 de set. 2015. P. 22

3. Estudo Comparativo Brasil X Alemanha

Neste último capítulo será possível identificar algumas formas de facilitação do processo de exportação oferecidas pelo governo brasileiro e analisar como as micro e pequenas empresas da Alemanha atuam neste processo, para que então seja possível fazer uma comparação dos meios praticados no Brasil e na Alemanha e identificar possíveis formas de benchmarking.

Para tanto, o capítulo foi dividido em três tópicos. No primeiro tópico foi feita uma análise de alguns dos principais programas de apoio e incentivo oferecidos pelo governo brasileiro às micro e pequenas empresas, como forma de auxiliar, agilizar e minimizar burocracias no processo de exportação, afim de que se possa compreender como o governo tem auxiliado essas empresas e onde existem possíveis falhas que justifiquem a baixa representativa no montante exportado. Já no segundo tópico analisou-se o contexto das micro e pequenas empresas na Alemanha e quais os meios que estas utilizam para exportar e ter uma maior representatividade no montante das exportações. Logo em seguida, no terceiro tópico, comparou-se os métodos brasileiros e alemães, em que buscou identificar de que forma, por meio de uma comparação, o Brasil poderia implementar algumas ações no seu contexto, para que fosse possível aumentar a representatividade das micro e pequenas empresas nas exportações brasileiras.

3.1 Políticas públicas e programas de incentivo às MPEs brasileiras

Os agentes públicos podem contribuir diretamente no ingresso bem sucedido das empresas no sistema internacional, seja por meio de programas de incentivos, de políticas públicas, mecanismos de acesso à informação e até mesmo linhas de financiamento. Sendo assim, neste tópico serão analisadas algumas das formas pelas quais o Brasil busca dar este tipo de suporte e quais são as principais entidades que oferecem apoio para as micro empresas e empresas de pequeno porte.

Uma das principais formas de aumentar a representatividade das pequenas empresas brasileiras no montante gerado pelo comércio exterior é fomentar a cultura exportadora e buscar informá-las e capacitá-las para este fim, pois a falta de capacitação e até de acesso falho à informação são, sem dúvidas, dois grandes entraves às exportações. Para tanto o Brasil buscou desenvolver uma série de formas para auxiliar neste ponto. Uma dessas formas foi a criação da rede CICEX, que são os Centros de Informação de Comércio Exterior, que tem

como objetivo dar maior acesso às informações sobre o comércio exterior e orientar possíveis exportadores sobre o caminho a ser percorrido⁵⁸. Se trata de unidades espalhadas pelo Brasil que oferecem atendimento presencial ao futuro exportador, fornecendo um atendimento especializado e focado⁵⁹. No entanto, a falha do sistema está relacionado à sua abrangência, uma vez que apesar de poder tirar dúvidas também pela internet, o atendimento presencial está disponível somente em oito estados brasileiros, sendo estes: Pará, Pernambuco, Sergipe, Bahia, Goiás, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. Sendo assim sua efetividade fica comprometida já que o atendimento é defasado.

Outra forma criada que busca levar informação sobre o processo exportador às micro e pequenas empresas, é o Portal do Exportador. Neste site é possível encontrar uma enorme variedade de informações, instruções, mecanismos e etc, de forma clara e sistematizada. No site é possível encontrar manuais, dados estatísticos, buscar informações sobre os mercados, divulgar o produto, encontrar compradores, obter informações sobre as próximas feiras e eventos relacionados ao comércio exterior e até mesmo tirar dúvidas. Portanto é meio de comunicação bastante abrangente e também bastante completo para desde empresas que já exportam e buscam por notícias, outros mercados e afins, até para o futuro exportador que precisa de um suporte mais instrutivo.⁶⁰

No entanto, além da falta de informação, existem outros entraves a serem enfrentadas pelas micro e pequenas empresas, e um dos pontos levantados anteriormente, que, inclusive, é uma das grandes dificuldades apontadas por essas empresas, é quanto a capacidade tecnológica, que na maioria das vezes, essas empresas têm de forma bastante reduzida.

Sendo assim o PROGEX, Programa de Apoio Tecnológico à Exportação, objetiva introduzir novas empresas ao cenário internacional, diminuir o risco de mortalidade das empresas enquanto exportadoras e capacitá-las por meio de adequações tecnológicas. Trata-se de uma ferramenta voltada, principalmente, para as micro, pequenas e médias empresas que buscam se inserirem no mercado externo. Este auxílio é dado por meio de consultorias e serviços objetivos de adequação dos produtos às exigências do mercado-alvo.⁶¹

⁵⁸ MDIC. **Mecanismos de apoio às exportações de bens e serviços pelas micro e pequenas empresas brasileiras.** Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1292325675.pdf> Acesso em 19 de set. 2015. P. 49

⁵⁹ REDE CICEX. Disponível em : <<http://www2.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/cicex/sitio/oQue/>> Acesso em: 19 de set. 2015.

⁶⁰ Invest & Export Brasil. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/>> Acesso em: 19 de set. 2015

⁶¹ Instituto de Pesquisas Tecnológicas. **PROGEX – Programa de apoio tecnológico à exportação.** Disponível em: <<http://www.ipt.br/solucoes/252->

Porém, promover também é um ponto extremamente relevante, e para isso foi criada a APEX-Brasil, Agência de Promoção de Exportação e Investimentos. Esta entidade está ligada ao MDIC, que é quem fornece os recursos necessários, ajudando a financiar a participação das empresas brasileiras em eventos e feiras internacionais, buscando assim, promover as empresas brasileiras no exterior. Também é focado, em sua maioria, em micro, pequenas e médias empresas.

Outras maneiras de viabilizar a promoção comercial no exterior são o Brasil Web Trade e a Vitrine do Exportador. O Brasil Trade Web é um mecanismo de e-commerce *business to business* do Banco do Brasil, voltado essencialmente para as micro, pequenas e médias empresas. Pode meio dele é possível agilizar o contato com o importador pela internet e de forma gratuita. Este contato pode ser realizado por meio da criação de um site, onde o vendedor faz uma exposição dos produtos para o mundo, deixando visível para os compradores estrangeiros interessados. É também possível providenciar o despacho da mercadoria, e até mesmo receber o pagamento feito pelo importador⁶².

Já a Vitrine do Exportado é um portal que busca divulgar os produtos e serviços brasileiros no mercado internacional onde os exportadores cadastrados no SISCOMEX⁶³ podem deixar expostas as informações de sua empresa e produtos/serviços oferecidos por meio de uma Vitrine Virtual. Dessa forma os possíveis compradores podem acessar e buscar os produtos que desejam, seja por meio do nome do produto, do mercado ou até mesmo da empresa. Vale ressaltar que os dados são atualizados mensalmente por meio da inclusão de novos exportadores ao SISCOMEX e as empresas que ainda não exportam também podem se cadastrar e criar sua vitrine, e além de ser um sistema gratuito ainda possui versões em quatro línguas estrangeiras, sendo essas: inglês, francês, japonês e espanhol⁶⁴.

Porém não basta informar, capacitar e promover, é preciso também criar mecanismos que facilitem o processo na prática, e uma das formas é promovendo financiamentos viáveis e compatíveis com as necessidades dessas empresas.

Sendo assim, o governo brasileiro criou o PROEX, Programa de Financiamento às Exportações. Seu diferencial é proporcionar condições semelhantes às praticadas no mercado

progex_%E2%80%93programa_de_apoio_tecnologico_a_exportacao.htm> Acesso em: 19 de set. 2015

⁶² B2B Trade Portal. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page44,3389,2249,0,0,1,2.bb?codigoMenu=13201&codigoNoticia=8419&codigoRet=13238&bread=3>> Acesso em: 20 de set. 2015

⁶³ Sistema Integrado de Comércio Exterior.

⁶⁴ VITRINE do exportador. Disponível em: <<http://www.vitrinedoexportador.gov.br/bens/ve/br/publicacao/ver/id/15#inicio>> Acesso em: 20 de set. 2015

externo, por meio do Banco do Brasil, além de dar entre 60 dias e 10 anos de prazo para pagamento, financiamento de até 100% (prazo de dois anos) e 85% (demais períodos), não tendo limite de valor ou quantidade e, também, algumas garantias como aval, fiança, entre outros. O programa está dividido em duas modalidades: financiamento e equalização. Na modalidade financiamento os recursos são provenientes do Tesouro Nacional e o financiamento é feito direto pelo exportador, no entanto este apoio está voltado para empresas maiores. Já a modalidade equalização a exportação é financiada por instituições financeiras brasileiras sediadas no Brasil ou no exterior e pelo PROEX, o que permite que as taxas de juros se equiparem com as praticadas no mercado internacional⁶⁵.

Já como ferramenta de apoio logístico para empresas no estágio inicial de internacionalização, existe o programa desenvolvido pelos Correios, conhecido como Exporta Fácil. Este busca, essencialmente, pela facilitação e desburocratização do processo exportador, operando por meio da Declaração Simplificada, estando conectado com o SISCOMEX, o que permite a representação via DSE. No entanto, como dito anteriormente, sua atuação é limitada a um estágio inicial, e portanto restringe a remessa a um limite de US\$50.000,00.⁶⁶

Além dos diversos programas de incentivo e políticas públicas, para auxiliar essa gama de empresas, algumas instituições foram criadas, como a Secretaria das Micro e Pequenas empresas, que além de trabalhar em conjunto com outras instituições que visam promover o comércio internacional de forma viável a essas empresas, como por exemplo: a APEX-Brasil; o Ministério das Relações Exteriores; os Correios; o Sebrae; o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; a Receita Federal; a CNI entre outros, busca também simplificar o processo de exportação para que estas consigam adentrar no mercado externo. Suas atividades estão embasadas em três pilares: divulgar os principais meios de apoio; dar orientação e suporte internacional para as empresas que desejam iniciar atividade exportadora.⁶⁷

Outra entidade voltada a fornecer apoio as micro e pequenas empresas é o Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, entidade privada que visa o

⁶⁵ PROEX. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page44,107,2944,9,1,1,2.bb?codigoMenu=135>> Acesso em: 20 de set. 2015

⁶⁶ CORREIOS. **Exporta Fácil**. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/para-sua-empresa/exportacao-e-importacao/exportacao>> Acesso em 20 de set. 2015

⁶⁷ SECRETARIA da micro e pequena empresa. Disponível em: <<http://smpe.gov.br/assuntos/acesso-a-mercados>> Acesso em: 20 de set.2015

desenvolvimento e a capacitação dessas empresas por meio de cursos, orientação com especialistas, acesso à informação, publicações e etc.

No entanto, apesar das instituições existentes oferecendo apoio e incentivo por meio dos programas criados, a baixa representatividade das exportações das micro e pequenas empresas continuam muito baixas. Sendo assim, no próximo tópico será abordado acerca das micro e pequenas empresas na Alemanha, para que seja possível compreender quais as falhas que podem estar ocorrendo no Brasil ou de que forma essa representatividade poderia aumentar.

3.2 Micro e Pequenas Empresas na Alemanha

Neste tópico será possível ter uma visão geral sobre a economia da Alemanha, entender quem são as micro e pequenas empresas no país, como elas estão inseridas na economia alemã, e qual a sua representatividade no comércio exterior, além de identificar alguns dos programas de incentivo e políticas de apoio a essas empresas que as auxiliam no seu desempenho mediante a economia.

Segundo o Destatis⁶⁸, em 2014, a Alemanha atingiu o PIB de €915.700 bilhões, permitindo que o país continuasse ocupando a quarta posição dentre as economias mundiais.

As exportações da Alemanha vêm crescendo desde os anos 50, bem como as importações, no entanto desde os anos 80 as exportações superam as importações. Na figura 3.1 é possível analisar o desenvolvimento da balança comercial da Alemanha desde os anos 1950.

⁶⁸

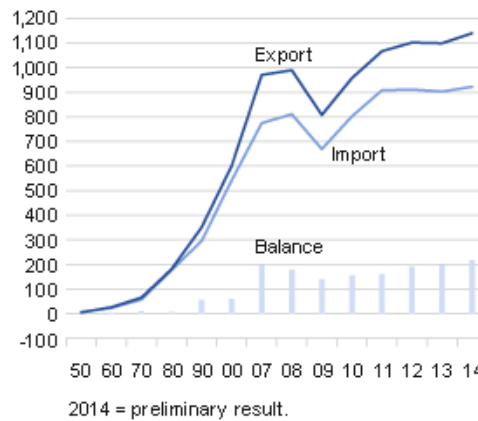
DESTATIS.

Disponível

em:

<<https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/NationalAccounts/NationalAccounts.html>> Acesso em: 21 de set. 2015

figura 3.1 – Desenvolvimento do Comércio Exterior Alemão - Em EUR bn



Fonte: Destatis, Statistisches Bundesamt, 2015.

Por meio da figura acima é possível compreender o que faz da economia alemã ser uma das maiores do mundo, suas importações nunca superaram as exportações, o que faz com que a balança de comercial seja sempre positiva. No entanto, nota-se uma queda abrupta em 2009, tendo em vista a crise econômica instaurada no mundo todo, porém, mesmo nesta situação, a balança comercial fechou com saldo positivo. Em 2014 a Alemanha exportou €1,134 bilhões e importou €17 bilhões, o que resultou em uma balança comercial favorável em pouco mais de €200 bilhões.

As exportações alemãs são compostas em sua maioria por automóveis e suas partes, o que correspondeu por 17,9% em 2014. Os maquinários corresponderam por 14,5% das exportações e os produtos químicos por 9,4%.⁶⁹

A figura 3.2 aponta os principais compradores desses produtos e quem são os principais vendedores da Alemanha.

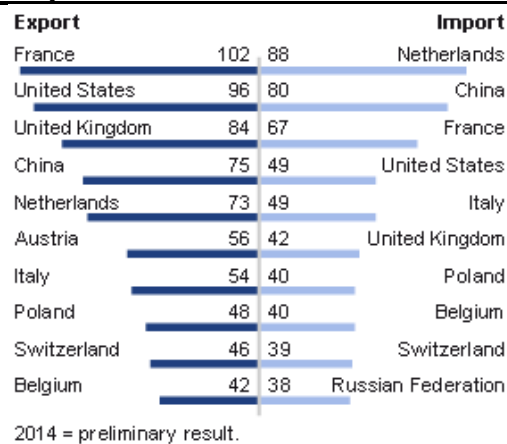
⁶⁹

DESTATIS.

Disponível

em:

<<https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/ForeignTrade/TradingGoods/Current.html>> Acesso em 21 de set. 2015

Figura 3.2 – Principais parceiros comerciais da Alemanha, 2014 – Em EUR bn

Fonte: Destatis, Statistisches Bundesamt, 2015.

Como sugere a figura acima, os dez principais compradores dos produtos de origem alemã em 2014 foram: França; seguida dos Estados Unidos; Reino Unido; China; Holanda; Áustria; Itália; Polônia; Suíça e Bélgica. Já os principais países de quem a Alemanha importou foi em primeiro lugar a Holanda; seguidos da China; França; Estados Unidos; Itália, Reino Unido; Polônia; Bélgica; Suíça e Rússia França; seguida dos Estados Unidos; Reino Unido; China; Holanda; Áustria; Itália; Polônia; Suíça e Bélgica.

Já no que tange o porte das empresas alemãs, primeiramente é preciso entender as classificações existentes e, segundo o Destatis, classifica-se como micro empresas aquelas que empregam até 9 funcionários e representa um volume de negócios de até 2 milhões de euros, já as empresas de pequeno porte empregam de 9 a 49 funcionários e registram até 10 milhões de euros, as médias empresas contam com no máximo 249 funcionários e auferem receita de até 50 milhões de euros, enquanto que as grandes empresas possuem mais de 249 funcionários e tenham receita bruta de mais de 50 milhões de euros anuais⁷⁰. Essa classificação pode ser notada na figura abaixo, onde é possível comparar com a classificação feita no Brasil.

70

Figura 3.3 – Comparativo classificação porte de empresas – Brasil-Alemanha.

Classificação porte de empresas - Comparação Brasil-Alemanha		
	Brasil	Alemanha
Micro	Até 9 funcionários/ Até R\$360 mil	Até 9 funcionários/ Até 2 milhões
Pequena	10 a 49 funcionários/Entre R\$360 mil e R\$3.600.00,00	10 a 49 funcionários/ Até 10 milhões
Média	50 a 99 funcionários/ Entre R\$3.600.000,00 e R\$20 milhões	50 a 249 funcionários/ Até 50 milhões
Grande	Acima de 100 funcionários/ Acima de R\$20 milhões	Acima de 249 funcionários/ Acima de 50 milhões

Através da figura acima é possível analisar a diferença entre as classificações por porte de empresa na Alemanha e no Brasil. No entanto, é importante ressaltar que na Alemanha existe também o termo *Mittelstand*, que segundo o IFM Bonn⁷¹, é um termo comum usado somente na Alemanha para se referir as micro, pequenas e médias empresas, uma vez que existem empresas maiores com características de pequenas e, portanto, a distinção.

No entanto, é necessário notar que as micro empresas estão inclusas no termo PMEs (pequenas e médias empresas) ou SME (termo em inglês), ou seja, na Alemanha não existe distinção entre micro e pequenas empresas, e pequenas e médias separadamente como no Brasil, lá as pequenas empresas são referidas como PMEs, onde engloba as micro, pequenas e médias empresas, ou seja, as micro empresas fazem parte das chamadas pequenas e médias empresas. Portanto, para a análise que se pretende será utilizado o termo MPMEs (micro, pequenas e médias empresas).

A figura 3.4 abaixo mostra a representatividade das empresas alemãs, por porte, na economia do país.

Figura 3.4 – Divisão por porte de empresa em variáveis selecionadas, 2012 – Setores da economia, total.

Economic section / Size class	Enterprises ¹	Persons employed	Turnover	Gross investment in tangible goods	Gross value added at factor cost
	%				
Economic sections, total					
SMEs, total	99.3	60.3	32.2	41.5	46.9
Micro-enterprises	80.8	18.4	6.2	11.0	11.6
Small enterprises	15.4	22.1	10.9	14.2	16.7
Medium-sized enterprises	3.0	19.7	15.0	16.3	18.6
Large enterprises	0.7	39.7	67.8	58.5	53.1

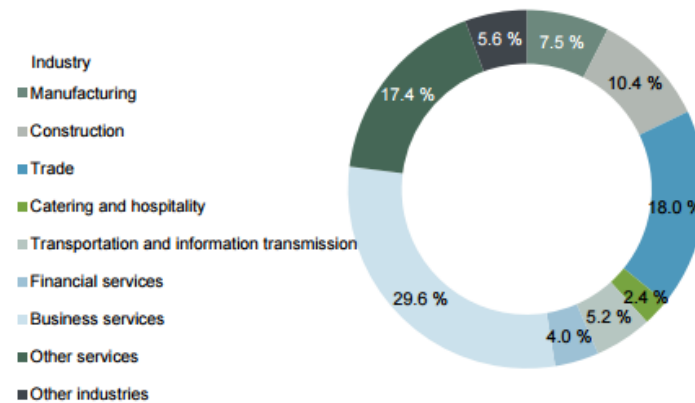
Fonte: Destatis, Statistisches Bundesamt, 2015.

⁷¹ IFM Bonn. Disponível em: <<http://en.ifm-bonn.org/faq/#accordion=0&tab=0>> Acesso em: 24 de set 2015

Como é possível verificar na figura acima as micro, pequenas e médias empresas representam 99,3%, sendo 80,8% micro empresas, 15,4% empresas de pequeno porte, 3% empresas de médio porte e 0,7% grandes empresas. Assim sendo, micro, pequenas e médias empresas representam 60,3% dos empregos formais do país, 32,2% do volume de negócios, 41,5% investimento bruto em produtos, 46,9% de valor bruto de serviços.

Os setores de atuação das micro, pequenas e médias empresas da Alemanha são representados em $\frac{3}{4}$ por serviços industriais, enquanto menos de 8% é representado por produtos manufaturados, conforme aponta a figura 3.4 abaixo.

Figura 3.5- Distribuição setorial das MPMEs da Alemanha, em %.



Fonte: KfW Bankengruppe, 2014.

A maior parte da produção das MPMEs alemãs são serviços empresariais, que representa 29,6% do total das atividades desenvolvidas por esse grupo de empresas, enquanto 18% é do ramo comercial, já 17,4% são outros serviços diversos, 10,4% são do ramo de construção e 7,5% produção de manufaturados.⁷²

Segundo Institut für Mittelstandsforschung, o volume exportado pelas micro, pequenas e médias empresas foi de aproximadamente €199.0 bilhões, o que corresponde por

⁷² KfW. Disponível em: <<https://www.kfw.de/migration/Weiterleitung-zur-Startseite/Homepage/KfW-Group/Research/PDF-Files/The-SME-sector-in-Germany.pdf>> Acesso em: 22 de set. 2015

18% do total exportado, em 2012⁷³, o que é representado por 97,6% das Mittelstand, ou seja, micro, pequenas e médias empresas⁷⁴.

Na figura 3.6 é possível identificar o volume exportado pela Alemanha em uma divisão por porte de empresa.

Figura 3.6 - Exportações por porte de empresa – Dólares.



Fonte: OECD – International Trade, 2012. (Com alterações)

Por meio da figura ilustrada acima é possível verificar o volume exportado por porte de empresa. O volume total exportado por todos os portes de empresa registrou o montante de US\$1.405.096, em 2012. Desse total, US\$53.848,3 foi exportado por micro empresas, enquanto US\$84.557,3 foi exportado por empresas de pequeno porte, já as empresas de médio porte registraram um total de US\$165.102,0, e por fim, as empresas de grande porte foram responsáveis por US\$908.958,9 das exportações totais.⁷⁵

No entanto, assim como verificado no caso brasileiro, apesar das pequenas empresas serem a maioria na Alemanha, a representatividade dessas nas exportações é menor

⁷³ IFM Bonn. Disponível em: <<http://en.ifm-bonn.org/statistics/#accordion=0&tab=0>> Acesso em 21 de set. 2015

⁷⁴ GERMANY TRADE AND INVEST. **Mittelstand in Germany: well-financed, innovative, export-oriented.** Disponível em: <http://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/_SharedDocs/Downloads/GTAI/BLG/blg-mittelstand-in-germany.pdf> Acesso em: 19 de set. 2015.

⁷⁵ OECD. **International Trade.** Disponível em: <<https://data.oecd.org/trade/exports-by-business-size.htm#indicator-chart>> Acesso em: 21 de set. 2015

comparado com o volume exportado pelas grandes empresas. Portanto, a fim de proporcionar maior valor às exportações alemãs provenientes das pequenas empresas, o governo alemão oferece alguns recursos por meio de programas de incentivo e políticas de apoio.

Os programas públicos de incentivo às MPMEs são diversos e em diferentes níveis. Existem auxílios em nível nacional, regional, municipal. Esses auxílios são dados principalmente no que tange a capacitação das empresas, tendo em vista que a maior parte delas são de áreas de inovação, e também na forma de financiamentos. Outra forma de auxiliar as empresas é por meio de consultorias oferecidas pelas Câmaras de Comércio e da Indústria.

Além dos auxílios oferecidos pela Alemanha, existem o suporte dado pela União Europeia, o que aumenta o leque de opções para as MPMEs.

O Fundo Estrutural da União Europeia e o Fundo Especial Europeu junto com o Fundo Comum do Estado Federal e o Bundesländer (Estrutura Econômica Regional de Desenvolvimento) se uniram para fornecer capital de risco e capital de investimento e assim promover o desenvolvimento.

No entanto as políticas voltadas para a inovação são consideradas as mais importantes quando se trata da internacionalização dessas empresas, uma vez que a inovação é essencial quando se visa competir no mercado externo. Sendo assim as políticas desenvolvidas para a internacionalização foram baseadas em dois grandes pilares: a promoção das atividades de exportação predefinidas em setores inovadores e a assistência para encontrar parceiros estrangeiros ou em participar em feiras estrangeiras.

Os principais programas de inovação são: “Innovative Growth Cores”, que busca promover a alta tecnologia da Alemanha Oriental; o “ERP Innovation Programme”; o “High Tech Starter Fund”; o SME Innovative”; além do “Central Innovation Programme for SME’s” e do “Innovation Services”. Todos esses fundos buscam o desenvolvimento da inovação tecnológica por meio de centros de pesquisas e são uma iniciativa da federação.

Além desses programas de incentivo embasados sob uma vertente mais de tecnologia e inovação, o Ministério Federal de Assuntos Econômicos e de Energia da Alemanha apresenta outras políticas e maneiras de auxiliar as MPMEs. Segundo o German Mittelstand: Engine of the Germany Economy para contribuir com o crescimento dessa gama de empresas, o ministério segue alguns objetivos, que são: a promoção de investimento por meio do “Central SME Innovation Program”, um mecanismo que busca oferecer linhas de financiamento para

essas empresas em 3 níveis: por meio de projeto individuais; projetos colaborativos e cooperação de networks⁷⁶, cada um com a sua característica específica e sua forma de acesso.

O ministério também contribui, por meio do Germany Trade & Invest, das Câmaras de Comércio Bilateral, do programa de feiras internacionais e outros, no mapeamento de mercados estrangeiros. Também visa qualificar a mão de obra dos portos por meio do site Make it Germany, que fornece uma série de informações úteis, e de centros de excelência.

Outra forma a qual o ministério promove esse desenvolvimento é apoiando as start-ups, por meio da semana de empreendedorismo e outras iniciativas escolares acerca do tema empreendedorismo.

O ministério também busca facilitar os financiamentos por meio do programa ERP, KfW, entre outros voltados para start-ups, além de reduzir burocracias para esse grupo de empresas e garantir a matéria-prima com a qualidade e eficiência energética necessária.⁷⁷

Todas essas formas de incentivo e apoio traduzem a representatividade das pequenas empresas alemãs no montante exportado. Sendo assim, no próximo tópico será possível relacionar a formas desenvolvidas pelo Brasil e pela Alemanha a fim de que se obtenha uma conclusão acerca de como o Brasil poderia também melhorar sua representatividade.

3.3 Comparativo Brasil e Alemanha

Tanto no Brasil como na Alemanha existem diversas formas de incentivos dado pelo governo e outras instituições, a fim de proporcionar um melhor ambiente de negócios para as pequenas empresas.

Por meio da análise desenvolvida sobre os dois países é possível destacar algumas semelhanças e diferenças. Através da figura abaixo é possível comparar as exportações advindas dos dois países sob uma ótica do número de empresas e o volume exportado.

⁷⁶ EUROFOUND. **Germany: ERM Comparative Analytical Report “Public policy and support for restructuring in SME’s”**. 2013. Disponível em: <<https://www.bmwi.de/English/Redaktion/Pdf/central-innovation-programme-sme,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=en,rwb=true.pdf>> Acesso em: 24 de set. 2015

⁷⁷ FEDERAL Ministry of Economics and Technology. **German Mittelstand: Engine of the German economy**. Disponível em: <<https://www.bmwi.de/English/Redaktion/Pdf/factbook-german-mittelstand,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=en,rwb=true.pdf>> Acesso em: 24 de set. 2015. P. 14

Figura 3.7 – Exportações MPE's Brasil-Alemanha

Exportações MPE's Brasil - Alemanha		
	Brasil	Alemanha
Número de MPE's	99%	99,30%
Número de MPE's que exportam	59,6%	97,60%
Volume exportado	0,87%	18%

Como mostra a figura acima é possível identificar como semelhança que em ambos os países o número de micro e pequenas empresas é muito grande, inclusive maior do que a quantidade de grandes corporações, uma vez que no Brasil essas empresas representam 99% das empresas existentes enquanto na Alemanha representam 99,3%, e até mesmo quando se trata das exportações, o número de micro e pequenas empresas que exportam é significativamente maior do que o número de grandes empresas, sendo na Alemanha 97,6% exportações de micro, pequenas e médias empresas e no Brasil 59,4% representado pelas micro e pequenas empresas.. No entanto, quando comparado o valor exportado por meio de uma análise por porte de empresas, nota-se a baixa representatividade das micro e pequenas empresas, onde na Alemanha representam 18% do total exportado e no Brasil 0,87%, em outras palavras, apesar delas serem maioria nas exportações, o volume exportado é muito baixo. E essa característica é tida nos dois países analisados.

Outro ponto em comum entre o Brasil e a Alemanha é que em ambos os países as micro e pequenas empresas geram a maior parte dos empregos do país. Ou seja, a importância delas na econômica dos dois países é extremamente importante e significativa.

No entanto, como descrito anteriormente, o volume exportado pelas micro e pequenas empresas na Alemanha é muito maior do que o volume exportado por essas empresas no Brasil, e isso se deve a diversos fatores.

Um desses fatores que pode ser destacado é pela Alemanha fazer parte do maior bloco econômico do mundo, o que proporciona diversas facilidades para exportar, uma vez que existe um maior número de acordos de livre comércio. Este aspecto já diminui e, muito, problemas de burocracia, que como visto anteriormente, é um dos maiores entraves às exportações no Brasil. Isso também explica o fato da maior parte das exportações da Alemanha serem direcionadas para países da Europa, portanto apesar dessa questão também estar ligada com o que sugere no Modelo Uppsala, ainda tem-se a vantagem dos acordos de livre comércio.

Além dessas facilidades tidas pelo fato de fazer parte da União Europeia, existem outros programas de incentivo e meios de conseguir financiamentos por meio da UE, portanto

as empresas na Alemanha possuem uma vantagem competitiva neste quesito, já que existem mais opções e oportunidades para estas.

Outro ponto que pode ser apontado pela maior representatividade das exportações de micro e pequenas empresas alemãs, comparando com o Brasil, é que na Alemanha é entendido que um dos principais entraves as exportações é a falta de recursos e, portanto o governo e as instituições buscam disponibilizar diversas formas de financiamentos. Já no Brasil, apesar de existir alguns tipos de financiamentos disponíveis para essas empresas, é muito complexo ter acesso a eles, a burocracia que gira em torno desses financiamentos é enorme, o que desmotiva e desencoraja o empresário.

Sendo assim, falta um engajamento do governo em lutar, assim como feito na Alemanha, em detectar os principais entraves e adotar medidas voltadas para esses pontos falhos, principalmente no que tange as burocracias. É necessário a adoção de medidas que diminuam as burocracias no Brasil e viabilizem a agilidade e praticidade dos processos.

No entanto, também é importante ressaltar a questão cultural. Um ponto que enfraquece a representatividade das exportações das micro e pequenas empresas no Brasil é a falta de uma cultura voltada para as exportações. Os empresários brasileiros em muitos casos não têm interesse em exportar ou não procuram formas de concretizar o desejo e, portanto diversas empresas com perfil potencial exportador estão operando única e exclusivamente em ambiente doméstico. Dessa forma, o empresário também tem certa responsabilidade por essa baixa representatividade.

É preciso criar a cultura exportadora no país, divulgar os programas de incentivo para que cada vez mais o desejo de atuar no mercado externo faça parte da visão das micro e pequenas empresas, pois como visto anteriormente, o Brasil conta com diversos recursos, diversos websites informativos, diversos manuais com o passo a passo, no entanto, o próprio empresário não busca ler e se informar. Trata-se de uma via de mão dupla, onde o governo divulga, desperta o interesse do empresário e oferece os mecanismos para que o desejo de exportar se concretize, e o empresário por sua vez busca se informar e trabalhar para alcançar este objetivo.

Já na Alemanha é possível notar que esta cultura já está consolidada, o empresário que abre uma empresa já abre pensando em desenvolver atividades exportadoras, e em contra partida, o governo e a União Europeia estimulam essa ação.

Sendo assim, os primeiros passos a serem adotados pelo Brasil, tomando como exemplo o caso Alemanha, é identificar os principais entraves às exportações das micro e pequenas empresas e focar em soluções efetivas para elas.

Já é possível destacar como principais desafios dessas empresas a falta de recursos, portanto a solução seria oferecer financiamentos compatíveis com as necessidades dessas empresas, onde as burocracias fossem minimizadas, assim como os juros. Vale ressaltar que estes financiamentos também precisam contar com um período hábil para que as empresas comecem a pagar, uma vez que conforme mencionado, o maior problema está no volume exportado e na desistência em exportar, fator diretamente ligado a questão do tempo que demora para que os lucros da atividade exportadora, de fato, apareçam.

Sendo assim, o que pode-se concluir é que o Brasil tem empresas capazes de exportar muito mais, o que melhoraria muito a economia do país, e também tem capacidade em oferecer suporte para essas empresas, no entanto o que precisa é direcionar melhor os esforços já dados à essas empresas, para que o resultado seja mais efetivo e satisfatório para o país como um todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia brasileira, assim como a maioria das economias do mundo, é fortalecida pela atuação das micro e pequenas empresas. Esses pequenos empreendimentos somados são maioria em quantidade e produzem a maior parte dos empregos do país, por isso a sua relevância é primordial.

No caso brasileiro, essa representatividade é ainda maior, as micro e pequenas empresas geram quase que 70% dos empregos formais, portanto a sobrevivência delas é crucial para a economia como um todo. No entanto, como verificado por meio deste estudo, essas empresas enfrentam inúmeras dificuldades, dificuldades estas que muitas vezes fazem com que elas não consigam sobreviver muito tempo, ainda mais levando em conta toda a globalização alcançada nos últimos anos, que interligou ainda mais o mundo e deixou as trocas cada vez mais intensas, fazendo com que a concorrência viesse não só do âmbito interno, mas como também das demais economias.

Sendo assim, para enfrentar os desafios da concorrência e em uma busca de fortalecimento, uma das saídas para essas empresas poderia ser as exportações, ou seja, buscar outros mercados e se tornar mais competitiva também fora do seu ambiente natural. No entanto, por meio das análises feitas, foi possível identificar que apesar de muitas dessas empresas estarem optando por esta alternativa, a representação das micro e pequenas empresas brasileiras atuando no mercado internacional é quase que inexpressiva, quando verificado o volume das exportações.

Logo, muitas das micro e pequenas empresas já buscam pelo mercado externo, mas o volume exportado por elas, mesmo que somado, é muito pouco expressivo, e alguns fatores contribuem para isso.

Por meio de uma análise do suporte oferecido pelo governo e demais instituições foi possível identificar algumas objeções. O governo brasileiro tem oferecido diversas formas de incentivo, no entanto não é tido com clareza quais são as principais necessidades dessas empresas e, portanto, o suporte oferecido é muito disperso, ou seja, não é focado nas reais necessidades, o que pode influenciar na baixa representatividade do volume exportado pelas micro e pequenas empresas brasileiras.

A fim de fazer uma análise mais compreensível, fez-se uma comparação com as micro e pequenas empresas alemãs e o suporte oferecido a elas, no entanto a classificação feita na Alemanha para porte de empresas é diferente da vista no Brasil, portanto apesar de

um pouco comprometida a análise pretendida, é possível identificar alguns pontos convergentes e divergentes.

Na Alemanha a situação não é tão diferente no que diz respeito a maioria das micro e pequenas empresas praticarem a atividade exportadora, no entanto terem um baixo volume na representação do montante exportado. Porém apesar do baixo volume exportado tendo em vista a quantidade de micro e pequenas empresas que exportam, esse volume visto na Alemanha é muito maior que o visto no caso brasileiro.

É possível compreender o porquê disso, uma vez que analisados os suportes disponibilizados pelo governo.

Na Alemanha se tem com clareza quais são as principais necessidades e urgências das micro e pequenas empresas, e é exatamente esses pontos que são trabalhos com maior atenção. Portanto, apesar de oferecer suporte em outras questões que também são necessárias, a Alemanha identificou que os dois principais entraves às exportações para essas empresas são a falta de recursos e a necessidade de capacitação com foco em inovação. Logo, é exatamente nesses dois pontos chaves que a Alemanha tem direcionado sua atenção e aplicado seu esforço.

Outro ponto o qual é possível notar uma vantagem no caso alemão em comparação com o caso brasileiro é que as micro e pequenas empresas alemãs possuem, além do suporte oferecido pelo governo da Alemanha, um suporte originado da União Europeia, o que mostra uma gama maior de incentivos dados.

Além dos suportes oferecidos pela União Europeia, também existe o fato de que por fazer parte deste bloco econômico, as micro e pequenas empresas alemãs conseguem exportar com mais facilidade, ou seja, menos burocracia, para os demais países integrantes do bloco com os quais possuem acordos de livre comércio, o que portanto, minimizam as barreiras.

Estes dois últimos pontos citados não fornecem um exemplo de como poderia se trabalhar no Brasil para aumentar a representatividade do volume exportado pelas micro e pequenas empresas brasileiras, estes apenas justificam o fato da Alemanha estar em vantagem quando analisado o volume exportado por essas empresas. No entanto, o primeiro ponto pode servir como exemplo para o Brasil, que poderia buscar identificar os principais entraves enfrentados pelas micro e pequenas empresas e direcionar seus esforços para superá-los.

Por meio da análise desenvolvida, foi possível identificar como principais entraves às exportações dessa gama de empresas a questão burocrática durante todo o processo exportador e a falta de recursos e de capacitação. Logo, apesar de ser extremamente importante existir apoio para outros pontos como a promoção comercial, é imprescindível

adotar medidas que diminuam as burocracias e forneçam capacitação e informação ao potencial exportador, despertando a vontade de focar nas exportações, por parte do empresário, para que o volume exportado aumente cada vez mais e também fornecer formas de financiamento compatível com as reais necessidades, isto é, mais acessível, tanto no que tange as taxas de juros, como no que tange a burocracia envolvida no processo de adquirir o financiamento.

Sendo assim, o exemplo despertado pelo caso alemão em focar nas reais necessidades, resultariam não só em um melhor investimento dos recursos oferecidos pelo Brasil como também aumentariam a representatividade das exportações das micro e pequenas empresas nas exportações, o que ainda geraria um crescimento da economia brasileira.

Referências

- B2B Trade Portal. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page44,3389,2249,0,0,1,2.bb?codigoMenu=13201&codigoNoticia=8419&codigoRet=13238&bread=3>> Acesso em: 20 de set. 2015
- BAUMANN, Renato; GONÇALVES, Reinaldo; CANUTO, Otaviano; PRADO, Luiz. **A Nova Economia Internacional: Uma perspectiva brasileira**. Rio de Janeiro: ABDR 1998. p.12
- Boletim Regional do Banco do Brasil. **O Desempenho das Exportações Brasileiras de Commodities: uma perspectiva regional (2006-2011)**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2012/01/br201201b1p.pdf>> Acesso em: 2 de set. 2015
- CARBAUGH, Robert J. *Economia Internacional*. São Paulo: Thomson, 2004.
- CNI. **Entraves às Exportações Brasileiras**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.abimci.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Entraves-%C3%A0s-Exporta%C3%A7%C3%B5es-Brasileiras1.pdf>> Acesso em: 05 de set. 2015
- CORREIOS. Exporta Fácil. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/para-sua-empresa/exportacao-e-importacao/exportacao>> Acesso em 20 de set. 2015
- COUTINHO, Eduardo; PEIXOTO, Fernanda; RIBEIRO FILHO, Paulo; AMARAL, Hudson. **De Smith a Porter: Um ensaio sobre as teorias de comércio exterior**. Revista de Gestão USP. São Paulo. V. 12. N. 4. p. 101-113, outubro/dezembro 2005.
- DESTATIS. Disponível em: <<https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/NationalAccounts/NationalAccounts.html>> Acesso em: 21 de set. 2015
- EUROFOUND. **Germany: ERM Comparative Analytical Reporto n “Public policy and support for restructuring in SME’s”**. 2013. Disponível em: <<https://www.bmwi.de/English/Redaktion/Pdf/central-innovation-programme-sme,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=en,rwb=true.pdf>> Acesso em: 24 de set. 2015

FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Competitividade no Comércio Internacional**: acesso das empresas brasileiras aos mercados globais. São Paulo: Atlas, 2010.

FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Curso de Comércio Exterior**: visão e experiência brasileira. 3 ed., São Paulo: Atlas, 2012.

FEDERAL Ministry of Economics and Technology. **German Mittelstand: Engine of the German economy**. Disponível em: <<https://www.bmwi.de/English/Redaktion/Pdf/factbook-german-mittelstand,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=en,rwb=true.pdf>> Acesso em: 24 de set. 2015.

Folha de São Paulo. **Importação brasileira é a segunda que mais cresce no mundo, segundo OMC**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/04/1440754-importacao-brasileira-e-segunda-que-mais-cresce-no-mundo-segundo-omc.shtml>> Acesso em: 02 de set. 2015

GERMANY TRADE AND INVEST. **Mittelstand in Germany: well-financed, innovative, export-oriented**. Disponível em: <http://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/_SharedDocs/Downloads/GTAI/BLG/blg-mittelstand-in-germany.pdf> Acesso em: 19 de set. 2015.

GREMAUD, Amaury. **Economia Brasileira Contemporânea**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HILAL, Adriana; HEMAIS, Carlos. **O Processo de Internacionalização na Ótica da Escola Nórdica: Evidências Empíricas em Empresas Brasileiras**. RAC, vl. 7 n.1 Rio de Janeiro jan. 2003.

HAUSMAN, Ricardo; HIDALGO, César. **Atlas of Economic Complexity**. Disponível em <https://atlas.media.mit.edu/static/atlas/pdf/AtlasOfEconomicComplexity_Part_I.pdf> acesso em: 02 de set. 2015.

IFM Bonn. Disponível em: <<http://en.ifm-bonn.org/faq/#accordion=0&tab=0>> Acesso em: 24 de set 2015.

Instituto de Pesquisas Tecnológicas. **PROGEX – Programa de apoio tecnológico à exportação**. Disponível em: <http://www.ipt.br/solucoes/252-progex_%E2%80%93_programa_de_apoio_tecnologico_a_exportacao.htm> Acesso em: 19 de set. 2015

Invest & Export Brasil. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/>> Acesso em: 19 de set. 2015

IPEA. **Livro das micro e pequenas empresas.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_micro_pequenasempresas.pdf> Acesso em: 04 de set. 2015

KfW. Disponível em: <<https://www.kfw.de/migration/Weiterleitung-zur-Startseite/Homepage/KfW-Group/Research/PDF-Files/The-SME-sector-in-Germany.pdf>> Acesso em: 22 de set. 2015

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. **Introdução à Economia.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LINARDO, Diego Luís. **A Importância das Exportações via Correios para Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.** Revista de Negócios Internacionais. Piracicaba. 2007

LORGA, Marco Antônio. **Políticas públicas para MPEs no Brasil: Uma vertente para novas perspectivas.** Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=28f248e9279ac845>> Acesso em: 02 de set. 2015.

MENEZES, Nádia; SANTOS, Leandro. **A Internacionalização das Empresas Brasileiras via Investimentos Estrangeiros Diretos: A preferência pelo MERCOSUL a partir da perspectiva do Modelo da Escola de Uppsala.** Porto Alegre: SEBREEI, 2013.

MINISTÉRIO do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Balança Comercial Brasileira Agosto 2015.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1161>> Acesso em: 02 de set. 2015.

MINISTÉRIO do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Exportações por porte de empresa 2014/2013.** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=4932&refr=608>> Acesso em: 02 de set. 2015.

MINISTÉRIO do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Mecanismos de apoio às exportações de bens e serviços pelas micro e pequenas empresas brasileiras.** Disponível

em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1292325675.pdf> Acesso em 19 de set. 2015.

MINISTÉRIO das Relações Exteriores; Departamento de Promoção Comercial e Investimentos; Divisão de Inteligência Comercial. **Brasil, Balança Comercial**. Disponível em:

<<http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/indicadoresEconomicos/ComExtBrasileiroAGO2015.pdf>> Acesso em: 02 de set. 2015.

MINISTÉRIO das Relações Exteriores; Departamento de Promoção Comercial e Investimentos; Divisão de Inteligência Comercial. **BRASIL, Comércio Exterior**. Disponível em:

<<http://www.brasilexport.gov.br/sites/default/files/publicacoes/indicadoresEconomicos/INDBrasil.pdf>> Acesso em: 02 de set. 2015.

OECD. **International Trade**. Disponível em: <<https://data.oecd.org/trade/exports-by-business-size.htm#indicator-chart>> Acesso em: 21 de set. 2015

PORTAL BRASIL. **Exportações**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/exportacoes>> Acesso em: 04 de set. 2015

PROEX. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page44,107,2944,9,1,1,2.bb?codigoMenu=135>> Acesso em: 20 de set. 2015.

REDE CICEX. Disponível em: <<http://www2.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/cicex/sitio/oQue/>> Acesso em: 19 de set. 2015.

SALVATORE, Dominick. *Economia Internacional*. 6. ed. Rio de Janeiro: Lct, 2000.

SEBRAE. **As Micro e Pequenas Empresas na Exportação Brasileira 1998-2012**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/As%20MPE%20na%20expotacao%20brasileira_Brasi_2012.pdf> Acesso em 04 de set. 2015

SEBRAE. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira 1998-2013**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As%20MPE%20na%20expotacao%20brasileira_Brasil_2013.pdf> Acesso em: 05 de set. 2015.

SEBRAE. **Índice de confiança dos pequenos negócios no Brasil.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/ICPN%20Brasil%20nov%202014.pdf>> Acesso em: 04 de set. 2015.

SEBRAE. **Micro e Pequenas Empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIB-do-Brasil>> Acesso em: 02 de set. 2015.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acesso em: 04 de set. 2015.

SECRETARIA da micro e pequena empresa. Disponível em: <<http://smpe.gov.br/assuntos/acesso-a-mercados>> Acesso em: 20 de set.2015

SECRETARIA da micro e pequena empresa. **Tratamento Diferenciado às Micro e Pequenas Empresas : legislação para estados e municípios.** Disponível em: <http://smpe.gov.br/assuntos/cartilha_tratamentodiferenciado_mpe.pdf> Acesso em: 02 de set. 2015.

VITRINE do exportador. Disponível em: <<http://www.vitrinedoexportador.gov.br/bens/ve/br/publicacao/ver/id/15#inicio>> Acesso em: 20 de set. 2015.