

ADOÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO POR PEQUENAS EMPRESAS: IMPLICAÇÕES PARA O COMÉRCIO EXTERIOR*

MARCO AURÉLIO ALVES DE MENDONÇA

Professor da Universidade Estácio de Sá,
Doutorando em Engenharia de Sistemas e Computação (UFRJ)

RICARDO MAZORRA PERES FILHO

Aluno do Curso de Relações Internacionais,
da Universidade Estácio de Sá

LUCIANA FRANCO GOLONI

Aluna do Curso de Relações Internacionais,
da Universidade Estácio de Sá

(*) Este trabalho é fruto de projeto de Iniciação Científica, desenvolvido no âmbito do Curso de Relações Internacionais, da Universidade Estácio de Sá (Rio de Janeiro).

RESUMO

As pequenas empresas têm grande importância na economia brasileira. Com a inovação cada vez maior de tecnologias e o surgimento das tecnologias de informação, surgiu a oportunidade para as empresas, independente de tamanho, de comercializar por redes virtuais. O comércio eletrônico está firmando-se a cada dia e sua adoção por parte das empresas de menor porte pode ser oportuna, embora existam riscos. Em termos de exportações, as pequenas empresas brasileiras têm participação satisfatória, e a possibilidade de se fazer uso da internet para exportar é algo real. Este artigo pretende sugerir tópicos para melhor estudo do assunto.

Palavras-chave: pequena empresa, comércio eletrônico, comércio exterior.

ABSTRACT

Small sized enterprises have an important participation in Brazil's economy. The information technologies created new opportunities for firms through the virtual net. The electronic commerce is an important tool and its adoption by small enterprises is considered a good deal, even though there are risks to be considered. In terms of exportation, small firms can improve its participation if they can use the Internet. This paper suggests issues for research in this agenda.

Keywords: small enterprises, electronic commerce, foreign trade.

1 INTRODUÇÃO

A virada do milênio se revelou um período de intensas mudanças, com muitas inovações em produtos, mercados e formas de organização empresarial. Ao mesmo tempo em que implicam resistência, elas acarretam a expansão dos limites de conhecimentos existentes. Com a diminuição de distâncias, dá-se o cenário de globalização.

Huntington (1994, p. 123) prevê que, com a globalização, a maior interação e contato entre as civilizações, somados ao processo de modernização econômica como fator de enfraquecimento dos Estados-nação como base de identidade local, com o crescimento da consciência civilizacional e do regionalismo econômico, concorrerem para um novo cenário internacional.

Embora alguns estudiosos considerem que as pequenas empresas sempre tiveram sua importância no cenário econômico, há autores que sugerem um enfoque diferenciado. Afinal, se com a internacionalização dos mercados, grandes multinacionais expandiram seus domínios, talvez seja a hora, para o bem e para o mal, de os pequenos também desempenharem seu papel.

Sugerimos, neste trabalho, que os pequenos podem contribuir para o incremento do comércio internacional. Acredita-se que as tecnologias de informação e comunicação, em especial o comércio eletrônico, são ferramentas que devem concorrer, sobremaneira, para a melhoria desse cenário, no Brasil.

Este artigo pretende sugerir que a adoção do comércio eletrônico pode ajudar na inserção das pequenas e microempresas no comércio exterior. Está estruturado em três seções, além desta introdução e das considerações finais. A primeira pretende caracterizar as pequenas firmas, analisando seu papel e importância na esfera econômica. Na segunda seção, pretende-se evidenciar o comércio eletrônico e suas potencialidades de aproveitamento por pequenas empresas. O comércio exterior será tratado na terceira seção, em que se sugere que as pequenas firmas têm muito a contribuir para o incremento dele.

2 PEQUENA E MICROEMPRESA

Qualquer estudo que objetive abordar as pequenas empresas depara-se com uma dificuldade inicial: como definir as especificidades das firmas que se enquadram nessa categoria. Na literatura consultada, ficou clara a ausência de um padrão único para defini-las. Existem vários critérios usados na classificação, e cada um sugere uma abordagem distinta.

Tal heterogeneidade de critérios de classificação deve-se, em parte, ao fato de que o conceito de micro ou pequena empresa é estabelecido em consonância com as condições gerais do país em que essas firmas estão inseridas. Assim, empreendimentos considerados de pequeno porte em determinado país podem ser considerados como de médio porte em outros.

Dois são os critérios básicos que dimensionam a pequena firma: o faturamento e o número de empregados.

Neste trabalho, será empregada a definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que utiliza como parâmetro o número de funcionários¹, embora o governo federal considere critério de faturamento para fins de enquadramento tributário.²

2.1 ESPECIFICIDADES DA PEQUENA E MICROEMPRESA

A relevante participação das pequenas empresas no atual cenário globalizado é descrita por diversos autores. Segundo Montañó (1999, p. 93), a pequena empresa emprega, no Brasil, quase 60% da força de trabalho e, em alguns ramos produtivos, apresenta importante contribuição na formação do produto interno bruto (PIB).

Solomon (1986, p. 85) afirma que os pequenos negócios são importantes porque ajustam os níveis de emprego, de acordo com as

¹ Segundo o IBGE, microempresa, na área industrial, é aquela dotada de até 19 empregados; pequena, a que possui de 20 a 99 funcionários; média, de 100 a 499; grande, acima de 500 empregados. No setor de comércio e serviços, considera-se microempresa a que possui até 9 empregados; pequena, de 10 a 49; média, de 50 a 99; grande, acima de 100.

² A Lei 9.841, de 5/10/1999, define microempresa de acordo com faturamento anual de até R\$ 244 mil, enquanto empresa de pequeno porte deve faturar anualmente, acima desse valor, até R\$ 1,2 milhão.

flutuações no comércio. Além disso, ajudam a manter o poder de compra, empregando trabalhadores ou sendo cliente direto dos produtos das grandes empresas.

Montaño (1999, p. 56) corrobora essa visão ao apontar o fomento das pequenas empresas no Estado neoliberal³, por essa ideologia, diante das novas necessidades do capital que implicam retração do poder sindical. Com isso, o Estado “promove” demissão em massa, precarização do vínculo de trabalho, perda dos direitos trabalhistas e terceirização.

Assim, as pequenas empresas absorvem e empregam parte das massas excluídas do mercado formal. A promoção desse fenômeno é feita mediante legislação que desburocratize sua criação e via programas de incentivo à demissão voluntária. A pequena empresa constitui, por consequência, uma importante alternativa ao desemprego provocado pela corrente neoliberal.

Para Montaño (1999, p. 13-14), há que se analisar a pequena empresa além de suas características intrínsecas, as quais correspondem à sua pequena dimensão, com poucos trabalhadores, baixo volume de produção e menor complexidade, possuindo escassa divisão de tarefas e alta centralização. Uma análise acurada exige a observação das dimensões extrínsecas, inserindo-as no contexto socioeconômico e político para diferenciá-la de uma grande empresa.

O autor utiliza-se do conceito de “composição orgânica do capital”⁴. Ele afirma que as empresas com alto nível tecnológico possuem sua parte constante favorecida via automação da produção, portanto caracterizam-se como grandes empresas. Em contrapartida, as empresas que, por sua precariedade tecnológica, possuem sua composição orgânica com a parte variável favorecida em detrimento da parte constante, integram as pequenas empresas. Por outro lado, a diferenciação entre grande e pequena empresa, de acordo com o ponto de vista de Solomon (1986, p. 54), é feita considerando-se seus papéis na economia.

³ Fruto da ideologia econômica que surge como resposta à crise no processo de acumulação capitalista deflagrada até 1970, como prática política adotada, sobretudo nos anos 80, por organismos internacionais de financiamento, sob hegemonia dos países centrais, destinada a estabelecer programas de “ajuste estrutural” também nas economias do Terceiro Mundo, visando enxugar o Estado, deixando sob sua conduta apenas temas como educação, segurança e saúde.

⁴ É a relação entre valor constante de capital – meios de produção – e valor variável de capital – força de trabalho.

Os dois tipos de empresas atendem a diferentes mercados, e a grande empresa direciona-se para mercados nos quais a pequena empresa não se interessa ou não tem capacidade de fazê-lo. Os mercados explorados pelos pequenos negócios são mínimos, instáveis ou atendem a uma demanda marginal e flutuante. Além disso, os recursos utilizados são distintos, com as grandes companhias fazendo uso de recursos primários mais procurados, enquanto as pequenas fazem maior uso de recursos secundários de capital e de recursos humanos.

Apesar da contribuição das pequenas empresas, principalmente, no que tange à diminuição do desemprego, é imprescindível que se destaque sua fragilidade, para que se apontem soluções e alternativa a seu desenvolvimento.

Montaño (1999, p. 93) descreve meios de produção e tecnologia obsoletos, gerando defasagem entre tempo e custos. Conseqüentemente, os pequenos empresários praticam preços mais altos, reduzindo volume de vendas ou diminuindo a margem de lucro. Desse modo, não é possível a acumulação de capital. O autor aponta sugestões ao isolamento político das pequenas empresas, as quais não possuem organizações representativas perante o Estado. Sugere a criação de uma câmara de comércio e indústria voltada para as pequenas empresas, além de suporte via políticas públicas.

2.2 PEQUENA EMPRESA: NOVO PAPEL NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO

A conjuntura político-econômica responsável pelo fortalecimento das pequenas empresas, a partir da década de 70, é explicada por David Harvey. Em 1973, o sistema capitalista vivia época de grande recessão, agravada com a crise do petróleo, que resultou no desaparecimento do fordismo. O fordismo, segundo Harvey (1992, p. 135), caracterizava-se por rigidez nos mercados e nos contratos de trabalho, em um cenário no qual o Estado, de acordo com o keynesianismo que figurava até então, estava comprometido com os programas de assistência social e gasto público.

O único instrumento flexível na economia era a impressão de moeda, responsável por uma onda inflacionária, que afundaria a expansão do pós-guerra. Esse quadro foi agravado com a decisão da OPEP de aumentar os preços do petróleo e embargar suas exportações para o Ocidente em 1973.

Para o autor, ao fordismo seguiu-se um novo sistema de acumulação de capital denominado acumulação flexível. Esse sistema apóia-se na flexibilidade dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo. A acumulação flexível procura explicar altos níveis de desemprego, ganhos modestos de salários e enfraquecimento do poder sindical. Diante desse contexto, os empregadores impõem regimes e contratos de trabalho mais flexíveis.

Houve, então, uma redução do emprego regular em favor do trabalho em tempo parcial, temporário ou subcontratado. Desse modo, a subcontratação organizada, favoreceria o surgimento de pequenos empresários.

2.3 PEQUENA EMPRESA NA ERA DO CONHECIMENTO

Concomitantemente às mudanças estruturais ocorridas no mundo ocidental, desenvolveram-se as tecnologias da informação e comunicação (TIC). Ferramentas de informática, de comunicação a distância e processadores cada vez mais rápidos e eficientes contribuíram para remodelar o mundo dos negócios e o relacionamento entre países.

Ocorria uma revolução informacional, propiciada pelas novas tecnologias que originariam um novo padrão: o paradigma tecno-econômico das tecnologias da informação⁵. Com isso, emergiu novo enfoque sobre o papel das pequenas empresas para o desenvolvimento econômico.⁶

O padrão atual baseia-se nas tecnologias da informação, porque importantes inovações na área, em computação eletrônica, *softwares* e telecomunicações reduziram significativamente custos associados aos diferentes procedimentos relacionados à informação que influenciam a atividade produtiva. Tais tecnologias afetaram setores econômicos madu-

⁵ De acordo com Dosi (1982), Freeman (1982) e Perez (1983), paradigma tecno-econômico (PTE) é um conceito que busca elucidar as transformações estruturais periodicamente enfrentadas pelas sociedades. Para Lastres e Ferraz (1999, p. 32-33), revela o resultado do processo de seleção de uma série de combinações viáveis de inovações que provocam transformações e influenciam toda a economia. O PTE é resultado de avanços científicos e pressões competitivas e sociais que procuram superar os limites do padrão anteriormente estabelecido, além de possibilitar novas frentes de expansão econômica, bem como produtividade e lucratividade.

⁶ Ainda que a maioria das pequenas firmas opere em ambientes de baixo conteúdo tecnológico, não se pode desprezar a parcela que, com intensas atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), é responsável por importantes inovações.

ros, como a indústria têxtil, e contribuíram para o surgimento de novas indústrias (como a de *software*) ou serviços (segurança de sistemas e comércio eletrônico, por exemplo).

O avanço desse modelo acarretou o desenvolvimento de novos formatos e estratégias empresariais, os quais se foram tornando gradativamente mais intensivos em informação e conhecimento, recursos que passaram a ser considerados fundamentais, configurando a era (ou sociedade) da informação e do conhecimento. Com isso, surgiram setores produtivos, serviços financeiros e até mercados.

As elevadas taxas de inovação comercial, tecnológica e organizacional não implicaram o fim da produção em massa, mas a reestruturação do sistema industrial que permite a coexistência com um padrão de especialização flexível, em que as micro e pequenas empresas têm papel relevante.

Na era do conhecimento, observar-se-á que as pequenas firmas possuem algumas vantagens, se comparadas às grandes empresas, em decorrência de especificidades daquelas. Estruturas menos hierárquicas, recursos humanos escassos, especialização e flexibilidade – peculiaridades dessas empresas comumente apontadas – são características marcantes do novo modelo, de acordo com Harvey (1992, p. 140), por meio do conceito de acumulação flexível, que se apóia na “[...] flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo.”

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO NOVO MODELO DE NEGÓCIO

A literatura relacionada ao comércio eletrônico esclarece que a adoção dele por empresas de menor porte pode ser um elemento que dê maior fôlego às atividades, possibilitando queda nos custos e expandindo o espectro de seu mercado consumidor.

Segundo Legey (2001, p. 260), o comércio eletrônico é consequência da utilização das TIC, e, embora muitos acreditem que o comércio eletrônico é recente, essa modalidade já vem sendo efetuada entre empresas há mais de duas décadas, a partir de redes proprietárias de intercâmbio eletrônico de dados (*eletronic data interchange* – EDI).

Embora o termo “comércio eletrônico” não tenha nenhuma definição amplamente aceita, acredita-se que ele não se limita apenas à compra e venda de produtos por meio de redes eletrônicas, mas uma atividade que inclui os diversos processos necessários a essas transações, e

sua adoção está condicionada à reestruturação dos processos internos das empresas.

No âmbito do comércio eletrônico podem-se caracterizar diversas modalidades de transação. Quando as primeiras aplicações de transferência eletrônica de fundos (*electronic funds transfers* – EFT) e intercâmbio eletrônico de dados (*electronic data interchange* – EDI)⁷ começaram a ser adotadas pelas empresas, configurando o que se poderia considerar primórdios do comércio eletrônico, esse se limitava exclusivamente ao relacionamento entre empresas, segmento denominado *Business-to-Business* (B2B), que é responsável por cerca de 90% dos negócios realizados nesse meio.

Com a chegada da internet, mais serviços foram criados, objetivando atingir compradores domésticos. Daí surgiu o *Business-to-Consumer* (B2C), ou seja, segmento em que se realizam negócios, pela internet, entre empresa e consumidor final. Isso significa que, por meio de um computador, pode-se realizar compras, sem que se precise ter qualquer contato físico com a empresa ou vendedor. É importante notar que existem outras modalidades que consistem na transação entre consumidores (leilões virtuais, etc.), bem como as relacionadas ao governo (pagamento de impostos, troca de informações e dados, etc.)

O B2B e o B2C são apontados pela Organização de Cooperação para o Desenvolvimento Econômico (OCDE) como modalidades que deverão causar profundos impactos nas empresas, mercados e nível de emprego pelos efeitos nos custos de transações e a criação de novos modelos de negócios.

O comércio eletrônico envolve funções que trazem inovações para o tradicional processo de vendas. Com ele, há a mudança da comunicação e a forma de transmissão de informações ou documentos, com o objetivo de conseguir mais rapidez no relacionamento comercial, tornando a transação mais fácil. Com isso, há significativa melhoria nos processos de negócios, uma vez que automatiza e melhora o atendimento a clientes, parceiros e fornecedores.

Além disso, o gerenciamento de serviços se torna mais efetivo, o que pode contribuir sobremaneira para tornar a clientela fiel, já que ela pode dirimir dúvidas ou obter informações *on-line*. Esse é um fator de extrema importância para as pequenas empresas que têm como caracte-

⁷ Tecnologia de transferência de dados numa empresa ou entre diferentes empresas, por meio de redes eletrônicas.

rística administrativa a centralização da execução de atividades nas mãos do empresário que, por falta de estrutura, exerce várias funções ao mesmo tempo. Assim, parte de seu trabalho fica facilitada.

3.1 DIFUSÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Tigre (2000, p. 18) destaca que, em algumas áreas, esse tipo de modalidade de negócios já se desenvolveu. Exemplos são os *softwares* (com 16% do total de vendas na rede), livros (com 14%), *hardware*, música e eletrodomésticos. A posição de *softwares* na liderança não causa nenhuma estranheza, pois num meio tão dinâmico, em que a cada dia surgem novidades, nada melhor do que vendê-las pela internet.

Já a posição de livros em segundo, embora não seja de se estranhar muito, demonstra um dos grandes benefícios de se trabalhar virtualmente. A Amazon, maior vendedora de livros do mundo, pela internet, já assusta muitas das grandes redes de livrarias, porque, além de não haver a necessidade de possuir estoque (os pedidos são encaminhados diretamente à editora), agrega valor ao serviço de venda de livros por intermédio de resenhas feitas por profissionais amantes de literatura e contratados pela Amazon.

Embora o comércio eletrônico se tenha desenvolvido bem nessas áreas, isso não ocorreu em áreas em que o consumo é também uma atividade de lazer (por exemplo, vestuário), no qual o consumidor gosta de ter contato com o produto, assim como na área de alimentos.

No Brasil, o comércio eletrônico tem um grande potencial. Segundo o IDC⁸, em pesquisa realizada no ano 2000, o País é responsável por mais de 40% do dinheiro movimentado por meio do comércio eletrônico na América Latina. Estudo realizado em parceria com a empresa de consultoria Valve Partners⁹ revelou que o crescimento do comércio eletrônico tem sido bem acentuado no Brasil.

Além disso, o Brasil vem mantendo-se entre os 20 maiores usuários da rede, desde meados da década de 90, e o crescimento anual de números de usuários é grande. Esses valores demonstram um grande crescimento na quantidade de usuários da rede e, conseqüentemente, no tamanho desse mercado para o comércio eletrônico.

⁸ International Development Cooperation.

⁹ Citado pelo relatório "Internet Comercial", elaborado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia e publicado em abril de 2001.

No entanto, de acordo com uma pesquisa realizada em 2001 pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), apenas 5% das pequenas firmas paulistas fazem transações comerciais pela internet. O estudo também explicou que 41% das companhias pesquisadas não pretendem realizar investimentos em comércio eletrônico. Os números são baixos, apesar das expectativas de crescimento. A pesquisa revela ainda, que, para essas organizações, os maiores obstáculos para a adoção dessa aplicação são as dificuldades operacionais e a necessidade de realizar reestruturações nos procedimentos que envolvem cobrança, compras, produção e atendimento ao cliente.

Outro levantamento, realizado pela empresa IT Mídia¹⁰, com executivos de 300 empresas brasileiras, durante outubro e novembro de 2000, informou que 39% das firmas que fazem negócios eletrônicos estão presentes no segmento B2B; 33%, no B2C; 28%, em ambos. Deve-se ressaltar que esse estudo não levou em conta o porte das empresas. Sendo assim, caso a pesquisa fosse exclusivamente focalizada em MPE, os resultados provavelmente seriam diferentes. Todavia, sabe-se que não apenas as grandes organizações podem beneficiar-se da tecnologia envolvida e das potencialidades do comércio eletrônico.

3.2 APROVEITAMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO POR PEQUENAS EMPRESAS

Existem elementos que favorecem o uso do comércio eletrônico em relação à prática do comércio tradicional, os quais podem beneficiar as pequenas empresas. Dentre eles, pode-se destacar a expansão do espaço de mercado consumidor para mercados nacionais e internacionais; a diminuição do custo de criar, processar, distribuir, armazenar e procurar informação com base em papel; a redução do tempo entre o delinear do capital e a recepção de produtos e serviços. A redução de custos operacionais e de instalação também pode atrair a formação ou inserção de pequenas empresas nesse mercado, uma vez que muitas não têm recursos para montar uma loja física.

Outra importante característica do comércio eletrônico é a consequente eliminação de intermediários no processo de negócios. O fato de o segmento *B2B* ser o de maior parcela no mercado e com maior potencial

¹⁰ Citado pelo relatório "Internet Comercial", elaborado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia e publicado em abril de 2001.

de crescimento é basicamente resultado dessa eliminação. Acredita-se que a rede pode eliminar os intermediários que apenas repassem os produtos, exigindo uma nova espécie de intermediário: o que agrega valor ao produto.

Deve-se ressaltar, entretanto, que as pequenas firmas enfrentam uma série de obstáculos à utilização do comércio eletrônico, por causa da própria natureza frágil, além de elevados custos de estruturação, falta de visão quanto aos benefícios trazidos pelas tecnologias de informação e comunicação para o negócio, percepção deturpada das oportunidades trazidas pelo comércio eletrônico ou falta de produtos adequados. No entanto, a utilização das tecnologias da informação poderia permitir que muitas tarefas sejam automatizadas e favorecer a análise dos processos de negócio e a identificação de erros e resultados antes que eles se efetivem.

Por isso, um projeto de comércio eletrônico vai requerer a preparação do ambiente interno da organização e possivelmente análise acurada dos procedimentos de trabalho, os quais deverão estar em consonância com o tamanho da empresa e suas peculiaridades. Para muitas firmas, a aplicação inicial de recursos e as mudanças organizacionais transformam-se em barreiras à execução de um projeto que envolva tecnologia da informação.

Além disso, segundo Legey (2001, p. 276), a falta de padrões tecnológicos, comerciais, fiscais e legais também dificultam a entrada das pequenas firmas no ramo, porque inibem as iniciativas de empresas que pretendem se estabelecer na internet, mas estas relutam em investir em tecnologias que possam ser substituídas por alternativa que venha a se tornar padronizada. O problema pode afetar principalmente as transações de comércio exterior. Outros fatores, como medo da insegurança, questões jurídicas e até problemas culturais, podem ser considerados inibidores do desenvolvimento da atividade.

Sendo consideradas as oportunidades que o comércio eletrônico cria para as pequenas empresas, permite-se considerar que estas devem ter vantagens comportamentais relacionadas à sua maior flexibilidade e capacidade de adaptação a mudanças no mercado, quando comparadas a uma grande empresa, podendo assim operar mais facilmente em nichos que apresentam altas taxas de inovação. Além disso, segundo Tigre (2000), tais empresas podem aproveitar externalidades positivas quando participam de “redes de empresas” pelo uso da internet. A facilidade de comunicação introduzida pelas novas tecnologias beneficia a criação de redes virtuais, com amplas possibilidades de difusão de novos conhecimentos.

As pequenas firmas também podem aproveitar o movimento de terceirização que abre possibilidades de contratos com grandes empresas, para a prestação de serviços, mais especificamente no caso de microempresas em áreas de consultoria, software, tradução e edição de textos ou engenharia. A difusão da internet abre ainda oportunidades para produção e venda de manufaturados e serviços inteiramente novos, cujo valor agregado muitas vezes está ligado a informações relevantes, objetivas ou de fácil acesso.

O uso das redes eletrônicas favorece também ao facilitar a inovação e o aumento da eficiência e acesso a novos mercados, domésticos e estrangeiros. Pequenas firmas com certo grau de capacitação podem identificar e introduzir soluções que utilizem a internet como meio de acesso a mercados, permitindo a supressão de barreiras temporais e geográficas para realizarem seus negócios. É importante levar em conta que a incorporação das TIC dentro das pequenas empresas não cria apenas oportunidades. Há benefícios gerados pela troca de informações com parceiros e aperfeiçoamento de sistemas e rotinas sistemáticas, permitindo a essas firmas uma rápida resposta às mudanças nos padrões de consumo.

A melhoria da administração de processos de provisão e o maior controle de qualidade são benefícios prováveis, bem como o processo de distribuição de bens e serviços, que implica considerável redução do tempo entre ordem e entrega, aumentando a possibilidades de sucesso do negócio. Atingindo certo nível de sucesso, ou produzindo algo atrativo para mercados externos, uma MPE pode exportar sua produção utilizando o comércio eletrônico.

4 TECNOLOGIA E COMÉRCIO EXTERIOR

A relação entre tecnologia e comercio exterior foi estudada de uma forma pioneira por Posner (1961, p. 34). Mais recentemente, diversos pesquisadores, liderados pelos ingleses Richard Nelson e Christopher Freeman, têm sugerido a formação de sistemas nacionais de inovação, com o objetivo de fomentar os ambientes científico e institucional capazes de promover inovações para a competitividade das empresas. Tais estudos mostram como a infra-estrutura educacional e científica, os mecanismos de apoio à inovação e cooperação tecnológica e as estratégias empresariais contribuem para criar elementos positivos ao esforço exportador em diferentes países.

Perez e Soete (apud LASTRES; FERRAZ, 1999, p. 29), por exemplo, destacam que os objetivos dos sistemas de inovação em países em desenvolvimento deveriam ser distintos dos existentes naqueles já desenvolvidos. Nos países periféricos, a principal tarefa do sistema seria, de acordo com os autores, o aproveitamento de “janelas de oportunidade”, de forma a viabilizar a realização de processos de *catching-up*. Isso inclui não só a transferência de tecnologia, mas também a geração de capacitação tecnológica capaz de conduzir a uma trajetória dinâmica de entrada em novos mercados. A utilização do comércio eletrônico para alcançar o mercado externo pode ser considerada uma “janela de oportunidade”.

Guimarães (2002, p. 455) afirma que as pequenas empresas sem tradição exportadora podem contar com certas facilidades de ingresso nos mercados externos em que as grandes empresas congêneres foram bem-sucedidas. Esses mercados são denominados tradicionais, enquanto os mercados novos, não tradicionais, fazem parte dos planos de curto e médio prazo das grandes empresas exportadoras. Assim, setores produtivos ou produtos brasileiros com pouca expressividade no cenário internacional deveriam ser orientados preferencialmente para os mercados externos já conquistados pela grande empresa.

Não se deve, porém, restringir a atuação externa por empresas brasileiras em mercados nas quais nossas grandes empresas ainda não possuem boa reputação. Há casos em que o produto a ser exportado tem grande potencial no mercado externo, sem que haja uma grande empresa congênera nacional atuando no exterior. Existem também os casos de produtos, típicos ou não, que são de interesse de uma parcela específica de um mercado. Esses produtos podem ser exportados e têm grande chance de manter sua fatia de mercado, a qual pode não ser grande o suficiente para interessar a uma média ou grande empresa.

A participação das pequenas empresas na exportação brasileira era, em 2001, de acordo com a Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior (FUNCEX), pouco mais de 13%, correspondendo a US\$ 7,707 bilhões de um valor total exportado de US\$ 58,139 bilhões. Esse valor exportado por pequenas firmas¹¹ cresceu em torno de 20% em quatro anos. O crescimento da participação das micro e pequenas empresas, na

¹¹ Das quase 17 mil empresas exportadoras brasileiras, em 2001, pouco mais de 11 mil delas eram micro ou pequenas empresas, representando aproximadamente 65% do total de unidades produtivas.

pauta de exportação brasileira de meados da década de 90 até a atualidade, pode ser relacionado, até certo ponto com a integração regional.

De acordo com Guimarães (2002, p. 477), existe certa semelhança de características que levaram os países a operar com estruturas produtivas similares em termos tecnológicos, favorecendo um intercâmbio mais simétrico *vis-à-vis* do Brasil com os países de outros continentes. Assim, a empresa de menor porte, que participava com 1,7% do mercado do Mercosul¹² em 1995, passou para 2,9% em 2001, com um crescimento de 71% no período. Nos outros grandes mercados (Aladi¹³, Nafta¹⁴, Europa e Ásia), a participação das exportações das pequenas empresas pouco se alterou, valendo registrar que manteve seus espaços competitivos conquistados.

O acesso a mercados distantes, segundo Guimarães (2002, p. 478), deveria ocorrer por meio de especializadas empresas de exportação nesses mercados e não pela agressividade comercial da pequena empresa produtora isoladamente. Dessa maneira, uma empresa com alguma estrutura poderia optar pela tentativa em um mercado distante, desde que tenha o apoio de uma empresa de exportação especializada no mercado escolhido, levando em conta as práticas comerciais nesse local, assim como as diferenças comerciais. Talvez nesse nicho estivesse a oportunidade de a pequena empresa fazer comércio eletrônico.

3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA PEQUENA EMPRESA EXPORTADORA

É importante mencionar as políticas de apoio às exportações para as pequenas firmas. As principais iniciativas em curso de política tecnológica para exportações são o Programa de Apoio Tecnológico à Exportação (Progex), o Programa Novos Pólos Exportadores (PNPE) e as ações da Agência de Promoção de Exportações (Apex).

O Progex tem por objetivo prestar assistência tecnológica às microempresas que queiram tornar-se exportadoras ou àquelas que já exportam e desejam melhorar seu desempenho nos mercados externos.

¹² Mercado Comum do Sul, constituído inicialmente por Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai.

¹³ Associação Latino-Americana de Integração, constituída por Uruguai, Argentina, Paraguai, Chile, Peru, Bolívia, Equador, Colômbia, Venezuela e México.

¹⁴ Tratado de Livre Comércio da América do Norte, constituído por México, Estados Unidos e Canadá.

O programa conta com recursos de vários fundos setoriais, apoiando melhorias da qualidade e do processo produtivo e redução de custos, entre outros incentivos.

O PNPE tem por objetivo desenvolver mediante estímulo e apoio tecnológico e comercial a empresas em setores com propensão exportadora, sobretudo as de menor porte, visando desconcentrar as exportações brasileiras em termos de produtos, empresas e mercados de destino.

Já a Apex desenvolve parcerias com entidades de classe empresariais e outras instituições sem fins lucrativos, para a implementação de programas de promoção comercial de empresas de pequeno porte. É responsável por apoiar pela adequação dos produtos e preparação para a exportação, trabalhando com projetos de cunho setorial, horizontal, consórcios ou cooperativas, e isoladamente, desde que as empresas se comprometam com metas de exportação e com a geração de empregos.

Os três programas são direcionados a empresas de pequeno porte, com intuito de exportarem, as quais necessitem de maior capacitação tecnológica e de capacitação do produto em termos das normas técnicas internacionais. A capacitação tecnológica pode ser a informatização da empresa, para que esta possa usufruir os benefícios gerados não só pela informatização, mas também se inserindo no mundo virtual, podendo ter maior contato com fornecedores pela rede e desfrutar do comércio eletrônico, voltado para a exportação.

Embora esse apoio seja incipiente, ele demonstra que há uma iniciativa no sentido de incentivar as exportações por parte dos pequenos empreendimentos, levando em conta suas necessidades e fragilidades. Por causa dessas fragilidades, Lima e Carvalho Junior (2000, apud LASTRES; FERRAZ, 1999, p. 38), acreditam que seria desejável “ensinar” as firmas a trabalharem em conjunto. Segundo esses autores, a experiência internacional demonstra que as menores empresas obtêm melhores condições para alcançar sucesso nos seus processos de internacionalização. É preciso que passem a operar em ambiente cooperativo para o desenvolvimento ou a absorção de tecnologia, a elaboração de novos produtos ou o desenvolvimento de processos, a conquista de mercados, o compartilhamento de estruturas de uso comum como empresas de distribuição internacional e de logística, a captação de recursos creditícios, etc. Os autores afirmam que uma estratégia de capacitação empresarial para exportações definida com base nesses princípios seria mais eficaz para fortalecer e ampliar a participação de exportadores já

atuantes, assim como para estimular a entrada de novas empresas, ambas condições necessárias para a expansão das exportações.

No entanto, de acordo com Tigre (2000, p. 25), o crescimento das exportações por parte das pequenas firmas brasileiras é, em curto prazo, limitado, tendo poucas perspectivas de exercer impacto sobre a balança comercial, uma vez que não são decorrentes de grandes produtores, cujo volume de exportação certamente é maior. Existe, porém, o lado positivo de se incentivar as exportações por parte das empresas menores. Elas geralmente exportam produtos diferentes das grandes empresas, alguns de grande valor agregado, como, por exemplo, *software*, diversificando a pauta nacional de exportação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, a pequena empresa perfaz um papel muito especial e de grande importância para a economia. São esses empreendimentos que absorvem e empregam as massas do mercado de trabalho formal, excluídas por conta das ações aintrozidas pelo Estado neoliberal.

Com a difusão das novas tecnologias de informação, essas firmas passaram a ter mais relevância, porque a natureza ágil de tais aplicações permite e facilita o relacionamento com fornecedores ou parceiros, além de criar a oportunidade de sua utilização para fins comerciais. A adoção do comércio eletrônico pode, portanto, gerar diversos benefícios, dentre os quais se destaca a ampliação do mercado consumidor. Todavia, essas implicações devem ser abordadas de forma cuidadosa e, se possível, de forma setorial.

Embora o comércio eletrônico tenha um grande potencial de aproveitamento, e, até mesmo, vantagens sobre o comércio tradicional, deve-se levar em conta a existência de riscos. Para ser bem-sucedido, um pequeno empresário deve investigar a aceitação de seu produto, já que há aqueles que não geram resultados positivos no âmbito virtual (o mercado consumidor e a concorrência), além de utilizar as ferramentas corretas de publicidade e propaganda.

O comércio eletrônico também pode ser um meio de incremento das exportações e talvez uma janela de oportunidade para a inserção das pequenas e microempresas nesse cenário. Contudo, há que se considerar que o comércio internacional é atividade de risco. A inserção no mercado externo exige o conhecimento das tradições e culturas locais. Além

disso, deve-se estar apto a atender a um aumento de demanda por seu produto.

O pequeno empresário muitas vezes não tem como adquirir e manusear tais informações. Num mundo globalizado (e digitalizado), vender produtos ou serviços para outras empresas maiores, ou mesmo consumidores finais, em outros países, por meio da internet ou outra rede, requer capacitação, conhecimento e informação.

Tudo indica que esse processo está em crescimento e se consolidando como alternativa viável para a negociação de produtos e serviços. Nesse sentido, trata-se de uma opção considerável para pequenos produtores ou revendedores de produtos típicos que tenham estrutura suficiente para manter uma loja virtual, ou fornecedores de serviços especializados que visam ampliar seu mercado consumidor de uma maneira menos custosa.

Supondo que o pequeno empresário considere a utilização do comércio eletrônico em seu empreendimento, acredita-se em possíveis benefícios advindos dessa aplicação, o que justificaria uma decisão de investimento com boa possibilidade de retorno, dependendo das condições em que está inserida da atividade produtiva.

REFERÊNCIAS

FUNDAÇÃO CENTRO DE ESTUDOS DO COMÉRCIO EXTERIOR. **Relatório de participação das micro e pequenas empresas nas exportações brasileiras**. FUNCEX, 2003. Disponível em: <www.funcec.com.br>. Acesso em: abr. 2004.

GUIMARÃES, Edson Peterli. Política de exportação brasileira para as pequenas e médias empresas. In: **Desafio das exportações**. BNDES. 2002. Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: jun. 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HUNTINGTON, Samuel P. Choque das civilizações? **Política Externa**. São Paulo: Paz e Terra-USP, v. 2, n. 4, p. 120-141, mar. 1994.

LASTRES, H. M. M.; FERRAZ, J. C. Economia da informação, do conhecimento e do aprendizado. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LEGEY, Liz-Rejane. A dinâmica e o ambiente do comércio eletrônico. In: PEREIRA, M. N. F.; PINHEIRO, L. V. R. (Org.). **O sonho de Otlet**: aventura em tecnologia da informação e comunicação. Rio de Janeiro: IBICT-DEP; Brasília: IBICT-DDI, 2000.

_____. **Comércio eletrônico em arranjos e sistemas de MPME**: rede de sistemas produtivos e inovativos locais. Nota técnica 1.6. 2001. Disponível em: <www.ie.ufrj.br/rede>. Acesso em: fev. 2002.

MONTAÑO, C. **Microempresa na era da globalização**. São Paulo: Cortez, 1999.

POSNER, M. V. International trade and technical change. **Oxford Economic Papers**, v. 13, Oct. 1961.

SOLOMON, S. **A grande importância da pequena empresa**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1986.

TIGRE, P. **Difusão do comércio eletrônico em micro e pequenas empresas**: oportunidades, obstáculos e sugestões de políticas. Disponível em: <www.ie.ufrj.br/rede>. Acesso em: fev. 2002.

TIGRE, P. **E-commerce**: o modelo competitivo na internet. São Paulo: Plano Editorial, 2000.

TIGRE, P. Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.