
Fatores associados ao desempenho exportador de micros, pequenas e médias empresas brasileiras

Marcelo Cabus Klotzle
Cristiane Caires Thomé

RESUMO

O aumento das exportações é, atualmente, um dos principais desafios macroeconômicos do País. Do ponto de vista empresarial, entrar no mercado internacional é fundamental para aumentar a competitividade, obter economia de escala e diminuir a dependência do mercado doméstico. No presente estudo foram coletadas, por meio de questionários enviados por correio eletrônico, informações de 80 micros, pequenas e médias empresas exportadoras brasileiras, segmentadas de acordo com seu desempenho exportador. O estudo pôde constatar quatro fatores estatisticamente significantes para o desempenho exportador: tempo de atuação no mercado internacional, existência de um departamento exclusivo para a atividade exportadora, utilização de programas de financiamento às exportações, principalmente o Adiantamento de Contrato de Câmbio (ACC), e qualidade do produto.

Palavras-chave: desempenho exportador, micros, pequenas e médias empresas, processo de internacionalização.

1. INTRODUÇÃO

Tanto políticos quanto economistas concordam, de maneira unânime, que o aumento das exportações brasileiras é extremamente necessário para que o equilíbrio macroeconômico do país seja viabilizado, garantindo assim, para o Brasil, uma trajetória de desenvolvimento sustentável a longo prazo.

Do ponto de vista empresarial, as exportações são vistas como uma alternativa para a manutenção da competitividade internacional. A partir da política de liberalização comercial, adotada no Brasil no início dos anos 1990, as empresas brasileiras depararam-se com a necessidade de sobrevivência em um mercado em que os consumidores passaram a contar com a opção de adquirir produtos importados, com qualidade muitas vezes superior à dos produtos nacionais e por um preço mais baixo. Para reagir a essa nova realidade de mercado, as empresas brasileiras precisam começar a considerar também consumidores internacionais para, então, reduzir a dependência do mercado

Recebido em 12/agosto/2003
Aprovado em 03/abril/2006

Marcelo Cabus Klotzle, formado em Administração pela *Universität Bayreuth* (Alemanha) e Doutor em Economia pela *Katholische Universität Eichstätt* (Alemanha), é Professor de Finanças e Coordenador de Graduação do Instituto de Administração e Gerência (IAG) da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (CEP 22453-900 — Rio de Janeiro/RJ, Brasil).
E-mail: klotzle@iag.puc-rio.br

Endereço:
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Instituto de Administração e Gerência — IAG
Rua Marquês de São Vicente, 225
Gávea
22453-900 — Rio de Janeiro — RJ

Cristiane Caires Thomé, formada em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (CEP 22453-900 — Rio de Janeiro/RJ, Brasil), é Gerente de Planejamento de *Marketing* na empresa *Timnet.com*.
E-mail: cthome@corp.blah.com

doméstico, compensar as eventuais perdas de *market-share* e, principalmente, aumentar volume de vendas e obter economias de escala com intuito de conseguir produzir a custos mais baixos e oferecer produtos de maior qualidade a preços competitivos.

No entanto, os desafios para entrar e manter-se no mercado internacional não são poucos para as empresas brasileiras, principalmente para as de micro, pequeno e médio portes que, apesar de representarem grande parte das empresas que anualmente iniciam⁽¹⁾ a atividade exportadora, representam também quase a totalidade das empresas que desistem⁽²⁾ da atividade exportadora no ano seguinte ao da estréia no mercado internacional (MARKWALD e PUGA, 2002).

Esse cenário mostra que, de fato, as empresas de micro, pequeno e médio portes até tentam aventurar-se no mercado internacional, mas, provavelmente, as dificuldades de lidar com todas as variáveis desse mercado, somadas às dificuldades de acesso aos financiamentos para exportação, à falta de infraestrutura, às excessivas barreiras burocráticas e legais, entre outros fatores, impedem a continuidade e crescimento dessas empresas no mercado internacional (VEIGA, 2002).

A partir da situação apresentada, torna-se relevante identificar qual o perfil, quais as características da gestão empresarial, as principais dificuldades e, principalmente, quais os fatores que determinam o desempenho exportador das empresas brasileiras de micro, pequeno e médio portes que já conseguiram ultrapassar as barreiras de entrada nos mercados internacionais e alcançaram sucesso com a atividade exportadora.

O entendimento dessas questões pode ser útil e relevante para:

- as empresas que já exportaram, mas que desistiram ou não foram bem-sucedidas;
- as empresas que já decidiram entrar no mercado internacional, mas que ainda não sabem por onde começar ou o que fazer para ter sucesso;
- aquelas empresas que ainda não decidiram exportar por falta de coragem, cultura exportadora e total desconhecimento do mercado internacional e dos benefícios que a atividade exportadora pode trazer;
- os órgãos e instituições que apóiam e promovem as exportações, visto que fica mais fácil criar programas e ferramentas específicos quando se conhecem a realidade empresarial e quais estratégias obtiveram êxito.

Este artigo está dividido em quatro seções além desta introdução. Na segunda seção, chamada de revisão da literatura, apresenta-se uma revisão de estudos empíricos internacionais sobre as variáveis que determinam significativamente o desempenho exportador empresarial. Na terceira seção expõe-se a metodologia utilizada para a realização da pesquisa quantitativa: seleção da amostra, coleta e tratamento dos dados. Na quarta seção, os resultados obtidos a partir da pesquisa quantitativa são analisados pela estatística descritiva e infe-

rencial. Finalmente, a quinta e última seção traz a conclusão do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

2. REVISÃO DA LITERATURA: ANÁLISE DE ESTUDOS EMPÍRICOS

A análise dos fatores e variáveis que influenciam o desempenho exportador foi objeto de estudos desenvolvidos com empresas de vários países, na última década.

Dean, Mengüç e Myers (2000) analisaram empresas na Nova Zelândia para investigar o grau de influência das características organizacionais das firmas e da estratégia de *marketing* adotada por elas no desempenho das exportações. Os autores analisaram 95 empresas exportadoras e segmentaram-nas em dois grupos de acordo com o desempenho exportador, definido por eles como volume de vendas externas, percentual de vendas externas sobre o total vendido e crescimento das exportações. Baseados nesses indicadores, os autores classificaram 50 empresas como de alto desempenho e 45 como de baixo desempenho exportador.

Dean, Mengüç e Myers (2000) identificaram que as empresas com melhor desempenho eram aquelas que atuavam no mercado internacional há mais tempo, exportavam para mais países, possuíam uma estratégia de *marketing* definida e gerentes proativos com relação ao mercado internacional.

Bijmolt e Zwart (1994) avaliaram 248 empresas no Nordeste da Holanda para identificar quais variáveis influem significativamente no desempenho exportador. As empresas foram segmentadas em quatro *clusters* homogêneos entre si, de acordo com o grau de sucesso das exportações, medido nesse estudo por quatro variáveis: percentual das exportações sobre total do faturamento da empresa; lucratividade das exportações em relação à lucratividade no mercado interno; crescimento das exportações nos últimos cinco anos; e satisfação dos exportadores com a atividade exportadora. Do total das empresas avaliadas, 79 foram agrupadas no *cluster* de melhor desempenho. O estudo mostrou que o diferencial dessas empresas é ter uma estrutura interna voltada para exportações com gerentes proativos e especializados em comércio internacional.

Para identificar o grau de influência do porte da empresa no desempenho das exportações, Wolff e Pett (2000) analisaram 157 pequenas e médias empresas exportadoras nos Estados Unidos da América (Midwestern). Os autores definiram como microempresa aquela que tivesse até 25 funcionários, pequena até 100 funcionários, e média até 500 funcionários. Os resultados do estudo encontraram relação positiva e significativa entre o tamanho da empresa e o volume de mercadorias exportado, mas, por outro lado, não encontraram influência alguma do porte das empresas sobre a intensidade das exportações.

Baldauf, Cravens e Wagner (2000) analisaram 184 empresas exportadoras da Áustria para tentar identificar os fatores

que influem no desempenho da atividade exportadora. A definição usada para desempenho exportador foi baseada na intensidade das exportações e no total de vendas exportado. O estudo concluiu que firmas maiores, com menor experiência no mercado internacional (mais ágeis, menos hierárquicas e burocráticas) e com gerentes proativos obtêm melhor desempenho das exportações.

Para tentar entender o desempenho exportador de empresas nos países emergentes, Aulakh, Kotabe e Teegen (2000) investigaram a relação entre o nível de desenvolvimento socioeconômico do país importador e as estratégias de exportação adotadas em 196 empresas exportadoras no Brasil, no México e no Chile. O estudo foi além, tentando identificar a influência da estratégia escolhida pelas empresas desses países emergentes no desempenho da exportação. Como principais determinantes do desempenho exportador figuraram a diversificação das exportações e a adoção de estratégias compatíveis com o nível de desenvolvimento do país importador. A estratégia de custos baixos representou a estratégia mais eficaz, principalmente para exportações direcionadas a países desenvolvidos.

Ling-Yee e Ogunmokum (2001) investigaram 111 empresas exportadoras chinesas para identificar fatores que influenciam no desempenho das exportações. A conclusão do estudo foi que o estreito relacionamento entre a empresa exportadora e o canal de distribuição no exterior e o acesso a financiamentos para a atividade exportadora contribui para o sucesso da atividade exportadora.

Leonidou, Katsikeas e Samiee (2002) revisaram os principais estudos empíricos da literatura sobre as influências das variáveis de marketing estratégico no desempenho das exportações, definido neste estudo como o volume de vendas, intensidade, lucratividade e crescimento das exportações. As variáveis mais relevantes para o desempenho exportador foram: ter claramente definido um público-alvo para o produto ou serviço, a qualidade do produto, ter uma estratégia de preço para o mercado internacional, dar suporte ao varejista ou distribuidor final do produto e a propaganda. Além disso, todas as variáveis relacionadas com **adaptação/adequação** do produto, preço, promoção e distribuição ao mercado de destino das exportações apareceram como altamente influenciadoras do sucesso da exportação, especialmente quando se trata da intensidade das exportações.

3. HIPÓTESES

Com base na análise e na comparação desses estudos empíricos sobre desempenho exportador (quadro da página seguinte) e levando em consideração as características da população de empresas exportadoras brasileiras, principalmente no que diz respeito à continuidade ou frequência com que as empresas exportam, foram levantadas, para este estudo, as hipóteses apontadas na seqüência.

Hipótese 1: Empresas com maior tempo de atuação no mercado internacional possuem melhor desempenho.

Hipótese 2: Quanto maior o porte das empresas, melhor é o desempenho exportador.

Hipótese 3: Empresas que possuem um departamento exclusivo para a atividade exportadora apresentam melhor desempenho exportador.

Hipótese 4: Empresas que adaptam os preços de acordo com as características (concorrência, poder de compra etc.) de cada país importador possuem melhor desempenho exportador.

Hipótese 5: Empresas que adaptam seus produtos a gosto, cultura e necessidades de cada país possuem melhor desempenho exportador.

Hipótese 6: Empresas que se sentem reconhecidas por terem produtos de qualidade possuem melhor desempenho exportador.

Hipótese 7: Empresas que possuem uma relação próxima e de parceria com o canal de distribuição no país importador possuem melhor desempenho exportador.

Hipótese 8: Empresas que utilizam programas de financiamento às exportações possuem melhor desempenho exportador.

4. METODOLOGIA

A população desta pesquisa é definida pelas empresas brasileiras de micro, pequeno e médio portes⁽³⁾ produtoras e exportadoras de mercadorias, independente do setor de atividade e da localização geográfica no território nacional. A obtenção dos dados foi feita por meio de um questionário⁽⁴⁾ que continha diversas perguntas relacionadas ao desempenho exportador e às variáveis que supostamente o influenciam. A lista das empresas exportadoras que responderam ao questionário foi adquirida na Câmara Americana de Comércio de São Paulo (Amcham / SP) e no *site* da Confederação Nacional das Indústrias (CNI). Para facilitar a distribuição dos questionários para grande número de empresas, eles foram enviados pelo correio eletrônico, uma vez que todas as listas continham essa informação. Foram enviados 1.203 *e-mails*, dos quais 200 retornaram com endereço eletrônico errado. Dos 1.003 questionários encaminhados com sucesso ao destinatário, 100 foram respondidos. Desse total, duas empresas foram descartadas por não serem brasileiras; outras 18 empresas foram descartadas por terem mais de 499 funcionários (grande porte). Por fim, a amostra

Estudos Empíricos sobre Fatores Determinantes do Desempenho Exportador

Autores	Amostra	Variáveis para Medir o Desempenho Exportador	Principais Fatores que Influenciam Significativamente o Desempenho Exportador
Aulakh, Kotabe e Teegen (2000)	196 empresas exportadoras no Brasil, no Chile e no México	Crescimento e lucratividade das exportações e <i>market-share</i> .	Adoção da estratégia de custos baixos, exportação para vários países.
Dean, Mengüç e Myers (2000)	95 empresas exportadoras na Nova Zelândia	Volume de vendas externas, percentual das exportações sobre faturamento e crescimento das exportações.	Porte das empresas, tempo de atuação no mercado internacional, exportação para vários países e gerentes proativos.
Bijmolt e Zwart (1994)	248 empresas no Nordeste da Holanda	Percentual de exportações sobre o faturamento, rentabilidade e crescimento das exportações nos últimos cinco anos e satisfação dos exportadores com a atividade exportadora.	Ter uma estrutura interna voltada para as exportações e gerentes proativos.
Baldauf, Cravens e Wagner (2000)	184 empresas exportadoras na Áustria	Percentual das exportações sobre faturamento e total de vendas exportado.	Menor tempo de experiência no mercado internacional e gerentes proativos.
Ling-Yee e Ogunmokun (2001)	111 empresas exportadoras na China	Crescimento das exportações, aumento de venda e alcance dos objetivos e metas das firmas.	Estreito relacionamento com canal de distribuição e acesso a financiamentos para a atividade exportadora.
Leonidou, Katsikeas e Samiee (2002)	Revisão de estudos empíricos	Volume de vendas, intensidade, lucratividade e crescimento das exportações.	—

utilizada para identificação dos fatores determinantes do desempenho exportador foi de 80 empresas, todas elas de micro, pequeno ou médio porte.

Para identificar os fatores significativamente determinantes do desempenho exportador de pequenas e médias empresas, objetivo deste estudo, foi necessário desenvolver um critério que medisse o desempenho exportador das empresas ou, em outras palavras, definir o que significa sucesso com a atividade exportadora. Levando em consideração os estudos apresentados na revisão da literatura e a realidade das empresas exportadoras brasileiras, foi criado um indicador de desempenho baseado em três variáveis: percentual das exportações sobre faturamento da empresa, frequência da atividade exportadora e quantidade de países para os quais a empresa exporta. Cada possível opção de resposta dessas variáveis foi traduzida numa nota de 0 a 5. O indicador de sucesso está baseado na média ponderada dessas três variáveis, tendo como resultado uma nota de 0 a 5.

O indicador de desempenho foi calculado da maneira apontada a seguir.

- **Percentual das exportações sobre faturamento da empresa** — média nos anos de 1999 a 2001 — peso da variável = 45%:
 - 1% a 5% — nota 1;
 - 6% a 10% — nota 2;

- 11% a 30% — nota 3;
- 31% a 50% — nota 4;
- 51% a 100% — nota 5.

- **Frequência exportadora** — tem como objetivo identificar se a empresa exporta ininterruptamente ou apenas eventualmente — peso da variável = 35%:
 - “Exportou durante todos os anos (desde o ano da estréia até 2002)” — nota 5;
 - “Exportou no ano da estréia e pelo menos mais uma vez até 2002” — nota 2,5;
 - “Só exportou no ano da estréia” — nota 0 — com exceção das empresas que começaram a exportar entre 2000 e 2002, quando essa variável foi excluída do cálculo do desempenho.
- **Diversificação das exportações** — quantidade de países para os quais a empresa exporta — peso da variável = 20%:
 - 1 país — nota 1;
 - 2-3 países — nota 2;
 - 4-5 países — nota 3;
 - 6-10 países — nota 4;
 - mais de 10 países — nota 5.

Com base nessas notas, cada empresa teve o indicador de sucesso exportador calculado da seguinte forma:

$$\frac{\text{Nota da Variável 1} \times 45 + \text{Nota da Variável 2} \times 35 + \text{Nota da Variável 3} \times 20}{100}$$

[1]

100

A ponderação das variáveis não se baseou em nenhum estudo empírico. Foi estabelecida segundo os argumentos a seguir. A princípio, o peso das variáveis seria assim distribuído: 50% para variáveis quantitativas e 50% para variáveis subjetivas. Como só existe uma medida objetiva, a variável **intensidade das exportações** deveria ficar com 50% e cada uma das outras duas variáveis subjetivas deveria ficar com 25%. Contudo, a variável **frequência exportadora** deveria ganhar um peso proporcional à sua importância diante da realidade brasileira, em que poucas pequenas e médias empresas conseguem consolidar-se no mercado internacional e exportar com frequência. Dessa forma, foram retirados 5% dos 25% que ficariam com a variável **diversificação das exportações**, que no final ficou com 20%. Além disso, também foram retirados 5% da variável objetiva **intensidade das exportações** e transferidos para a variável **frequência da atividade exportadora**, a qual ficou com 45%.

Para chegar ao valor do indicador que servisse como divisor entre empresas de alto e baixo desempenhos, foi feita uma análise das notas de cada variável por intervalo de indicador, como mostra a tabela 1. Vale observar que, como as notas utilizadas em cada variável são valores ordinais, foi aplicada a mediana das notas para cada intervalo de indicadores.

Com base na análise da tabela 1 e nos resultados dos diversos estudos empíricos, chegou-se à definição de que a nota do indicador que deveria servir de corte entre as empresas de alto e baixo desempenho seria ser 3,5. Em outras palavras, todas as empresas com nota do indicador de desempenho maior ou igual a 3,5 foram consideradas de **alto desempenho**, e empresas com nota inferior a 3,5 foram consideradas como de **baixo desempenho**.

Tabela 1

Mediana das Notas por Intervalo de Indicador

Intervalo de Indicadores	Mediana por Intervalo			
	Indicador	Percentual das Exportações sobre o Faturamento ^(*)	Frequência Exportadora	Quantidade de Países
até 1,9	2	1	3	2
2,0 a 2,4	2	2	3	1
2,5 a 2,9	3	1	5	2
3,0 a 3,4	3	2	5	3
3,5 a 3,9	4	3	5	4
4,0 a 4,4	4	4	5	4
4,5 a 5,0	5	5	5	4

Nota: * Média entre 1999 e 2001.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Análise descritiva

Do total de empresas da amostra, e com base no critério definido anteriormente, 51 empresas (64% do total) foram classificadas como de alto desempenho e 29 (36%) de baixo desempenho.

Entre as empresas de alto desempenho, 63% exportam mais de 30% de seu faturamento, 100% exportam anualmente e, portanto, ininterruptamente, desde o ano de estréia no mercado internacional até 2002, e 70% exportam para seis ou mais países. Além disso, 68% das empresas estrearam no mercado internacional há mais de seis anos (até 1997) e 84% possuem um departamento exclusivo para tratar das questões específicas da atividade exportadora.

Já entre as empresas de baixo desempenho, 86% exportam até 10% do faturamento, 45% não são frequentes, ou seja, não exportaram todos os anos depois da estréia no mercado internacional, e 66% exportam para até três países. Quanto à data de entrada no mercado internacional, as empresas de baixo desempenho são consideradas mais jovens: 79% entraram no mercado internacional depois de 1998.

No referente ao acesso e à utilização dos programas de financiamento às exportações, apresentados no questionário, 70% das empresas de alto desempenho já conseguiram utilizar algum deles, contra 51% das empresas de baixo desempenho. Esses resultados são similares aos encontrados para o valor e importância ao financiamento às exportações: 72% das empresas de alto desempenho consideram os programas de financiamento às exportações “importantes” ou “muito importantes” para o desempenho da atividade exportadora, contra apenas 51% entre empresas de baixo desempenho. Entre ambos os grupos de empresas, o principal fator negativo apontado com relação aos programas de financiamento utilizados foram “exigências excessivas do agente financeiro”.

Surpreendentemente, no que diz respeito à gestão do *mix* de *marketing* internacional, as empresas de alto e baixo desempenhos não aparentam, na análise descritiva, ter diferença significativa: mais da metade de ambos os grupos exportam seus produtos diretamente até o país importador, definem seus preços levando em consideração características do mercado local, adaptam seus produtos de acordo com gosto, cultura e necessidades de cada mercado consumidor, e o meio mais utilizado para divulgação dos produtos no exterior são as feiras internacionais.

Foi perguntado às empresas qual seu diferencial competitivo no mercado internacional e 65% das

de alto desempenho declararam que a qualidade de seus produtos é o grande diferencial; entre as empresas de baixo desempenho, esse atributo também foi o de maior frequência, mas com 41% das empresas. Também se tentou identificar a percepção das empresas com relação ao fator que levou ao sucesso da atividade exportadora: “ter uma relação próxima e de parceria com o canal de distribuição” foi a resposta com maior frequência entre os dois grupos (40% nas empresas de alto desempenho e 27% nas de baixo desempenho).

As empresas dos diferentes grupos possuem percepções diferentes quanto às principais barreiras para o crescimento da atividade exportadora. Entre as empresas de alto desempenho, as três principais barreiras em ordem decrescente de importância são: limitações financeiras, considerada a barreira mais importante; restrições políticas e legais (subsídios, barreiras tarifárias, normas técnicas etc.); e custos associados às adaptações dos produtos e processos para atender ao mercado externo. Já entre as empresas de baixo desempenho, as três principais barreiras apontadas foram: limitações financeiras; falta de informações sobre o mercado exportador (concorrência, gostos e necessidades dos consumidores etc.); e falta de recursos gerenciais e organizacionais para trabalhar com a atividade exportadora e falta de prioridade e comprometimento da empresa com o mercado internacional.

O grau de envolvimento das empresas exportadoras da amostra com o mercado internacional ou o estágio de internacionalização delas é ainda baixo em ambos os grupos. Entre as empresas de baixo desempenho, 86% só exportam a mercadoria, sem possuir nenhum tipo de investimento direto no exterior, como escritórios, fábricas, central de atendimento etc. Entre as empresas de alto desempenho 72% envolvem-se com o mercado internacional apenas para exportar a mercadoria.

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

5.2. Análise inferencial

Por meio da análise inferencial, com uso do teste estatístico de Qui-quadrado, conforme explicado na metodologia, foram identificados quatro fatores estatisticamente determinantes do desempenho exportador de micros, pequenas e médias empresas brasileiras, conforme mostra a tabela 2.

O primeiro fator identificado como estatisticamente determinante do desempenho exportador foi a experiência no mercado internacional. Entre as empresas de alto desempenho, 41% iniciaram a atividade exportadora antes de 1990, e 68% das empresas entraram no mercado internacional antes de 1998.

Tabela 2

Ranking do Grau de Associação entre os Fatores e o Desempenho Exportador

Fatores Estatisticamente Significantes	Grau de Associação com o Desempenho Exportador (%) [*]
Idade no Mercado Internacional	75
Utilização do ACC	36
Departamento de Exportação	34
Qualidade do Produto	31

Nota: ^{*} Coeficiente de Contingência Transformado (Teste Qui-Quadrado).

As empresas de baixo desempenho são, por outro lado, mais jovens: 48% começaram a exportar entre 2001 e 2002 e quase 80% entraram no mercado internacional depois de 1998. O teste de *Pearson Chi-square* (Qui-quadrado) confirma estatisticamente essa diferença, ou seja, o desempenho das exportações, ao nível de significância de 5%, é significativamente maior entre as empresas com maior experiência (idade) no mercado internacional.

Baldauf, Cravens e Wagner (2000) acharam, no entanto, resultados opostos em pesquisa realizada com 184 empresas exportadoras austríacas: as empresas com maior desempenho eram justamente as mais novas. Os autores justificaram os resultados, afirmando que as empresas mais jovens no mercado internacional são mais ágeis e menos burocráticas porque têm maior necessidade de ganhar economia de escala e reduzir custos de produção.

O segundo fator identificado como estatisticamente significativo e determinante do desempenho exportador foi a existência de um departamento exclusivo para a atividade exportadora. Entre as empresas de alto desempenho, 84% possuem um departamento exclusivo para a atividade exportadora; entre as empresas de baixo desempenho, esse número cai para 62%. Dessa forma, a hipótese nula foi rejeitada ao nível de significância de 5%, ou seja, empresas que possuem departamento exclusivo para a atividade exportadora possuem melhor desempenho exportador. Esses resultados também foram encontrados na pesquisa de Bijmolt e Zwart (1994) com empresas exportadoras holandesas.

Quando se testou estatisticamente se a utilização dos programas de financiamento aumenta o desempenho das exportações, o resultado indicou que não é possível rejeitar a hipótese nula, ou seja, utilizar ou não programas de financiamento à exportação não possui associação estatisticamente significativa com empresas de alto desempenho, ao nível de significância de 5%. No entanto, quando se testou isoladamente a influência da utilização de cada um dos programas de financiamento às exportações (listados no questionário) sobre o indicador de sucesso, foi encontrada uma associação estatística

ticamente significativa entre a utilização do programa Adiantamento de Contrato de Câmbio (ACC) e as empresas de melhor desempenho. Entre as 80 empresas da amostra, somente 36 utilizam ou já utilizaram o programa ACC de financiamento às exportações e, entre elas, 77% (28 empresas) possuem melhor desempenho. Entre as empresas de baixo desempenho, 72% nunca utilizaram o programa. Algumas características deste programa de financiamento às exportações podem justificar sua influência positiva no desempenho exportador. O ACC possui uma taxa de juros relativamente reduzida, o que proporciona às empresas exportadoras menores custos de produção e, conseqüentemente, maior competitividade (JÚNIOR e BATTAGLIA, 2001). Além disso, possui poucas exigências burocráticas, uma vez que não exige a apresentação do contrato de exportação no ato de requisição, dando maior agilidade às empresas exportadoras (MORAES e BRANDI, 2001).

O quarto e último fator estatisticamente determinante para o desempenho exportador foi “qualidade do produto — atende às necessidades do consumidor e o satisfaz”, atributo apontado por algumas empresas como o fator responsável pela vantagem competitiva em relação a seus principais concorrentes. Entre as empresas de alto desempenho, 64% apontaram a qualidade do produto como sua principal vantagem competitiva; já entre as empresas de baixo desempenho, esse percentual é de 41%. Pelo teste de Qui-quadrado, tudo indica que, ao nível de significância de 5%, as empresas que percebem a qualidade do produto como diferencial competitivo, possuem melhor desempenho exportador, como demonstram também Cateora e Graham (2001), que reforçam a importância da qualidade do produto para o sucesso no mercado internacional.

Quanto à influência do porte das empresas no desempenho exportador, não foi encontrada nenhuma associação estatisticamente significativa, o que significa que não foi possível rejeitar a hipótese nula.

Em relação à influência da adaptação do preço e dos produtos de acordo com as especificidades e necessidades de cada mercado, não foi possível estabelecer nenhuma relação estatisticamente significativa entre esses fatores e o desempenho exportador, apesar da relevância desses fatores na literatura de *marketing* internacional, conforme visto no referencial teórico.

Por fim, contrário à literatura empírica e teórica, também não foi encontrada relação alguma entre o grau de proximidade

e de parceria das empresas exportadoras com o canal de distribuição no país importador e o desempenho exportador.

6. CONCLUSÕES

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

Para identificar quais os fatores estatisticamente significativos e determinantes do desempenho exportador, as 80 empresas da amostra foram segmentadas em empresas de alto e baixo desempenhos, de acordo com seguintes variáveis: percentual das exportações sobre faturamento da empresa, frequência exportadora e número de países para quais a empresa exporta. Entre as empresas de alto desempenho, 63% exportam mais de 30% de seu faturamento, 100% exportam ininterruptamente e 70% exportam para mais de seis países.

Foram encontrados quatro fatores estatisticamente determinantes para o sucesso exportador. O primeiro deles foi a idade ou data de estréia no mercado internacional; as empresas mais antigas representam uma parcela significativamente maior nas empresas de alto desempenho do que nas empresas de baixo desempenho. Esses resultados deixam claro que as empresas de alto desempenho deste estudo possuem uma experiência internacional consistente e relativamente longa se comparada com a taxa de mortalidade da atividade exportadora, em geral, das empresas brasileiras. O segundo fator determinante do sucesso exportador foi a existência na empresa de um departamento exclusivo para a atividade exportadora, mostrando que as empresas que valorizam internamente a atividade exportadora possuem melhor desempenho. O terceiro fator foi a utilização do programa ACC de financiamento às exportações, que possui uma taxa de juros relativamente reduzida e poucas exigências burocráticas, proporcionando às empresas exportadoras menores custos de produção e maior competitividade. A qualidade do produto foi o quarto e último fator encontrado como estatisticamente significativo para o desempenho exportador, reforçando a importância que o atributo tem na literatura de *marketing* internacional. ♦

NOTAS

- (1) Do total da base exportadora brasileira, a média anual de empresas iniciantes foi de 22% entre 1994 e 2000. Entre essas iniciantes, 98,1% são micros, pequenas ou médias empresas (SECEX/MDIC e RAIS *apud* MARKWALD e PUGA, 2002, p.116 e 150).
- (2) De acordo com Markwald e Puga (2002), a taxa de mortalidade no mercado internacional no ano seguinte ao da estréia da empresa nesse mercado foi, em média, de 50% entre 1994 e 1999. Entre as empresas que desistem do mercado internacional no ano seguinte ao da estréia, 98,2% são micros (74,2%), pequenas (17,8%)

ou médias (6,2%) empresas (SECEX/MDIC e RAIS *apud* MARKWALD e PUGA, 2002, p.125).

- (3) No presente trabalho, a classificação das empresas por porte seguiu os critérios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) para a indústria: microempresa — até 19 empregados; pequena empresa — 20 a 99 empregados; média empresa — 100 a 499 empregados; grande empresa — mais de 499 empregados.
- (4) O questionário pode ser solicitado aos autores.

AULAKH, Preet S.; KOTABE, Masaaki; TEEGEN, Hildy. Export strategies and performance of firms from emerging economies: evidence from Brazil, Chile and México. *Academy of Management Journal*, Briarcliff Manor, v.43, n.3, p.342-361, June 2000.

BALDAUF, Artur; CRAVENS, David W.; WAGNER, Udo. Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, Vienna, v.35, n.1, p.61-79, Spring 2000.

BIJMOLT, Tammo H.A.; ZWART, Peter S. The impact of internal factors on the export success of Dutch small and medium sized firms. *Journal of Small Business Management*, Milwaukee, v.32, n.2, p.69-80, Apr. 1994.

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. *Marketing internacional*. 10.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

DEAN, David L.; MENGÜÇ, Bulent; MYERS, Christopher Paul. Revisiting firm characteristics, strategy, and export performance relationship: a survey of the literature and an investigation of New Zealand small manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, New Zealand, North-Holland, v.29, n.5, p.461-477, Sept. 2000.

FERRAZ, Galeno T.; RIBEIRO, Fernando J. O desafio das exportações. In: PINHEIRO, Armando C.; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia. *Um levantamento de atividades relacionadas às exportações das empresas brasileiras*: resultados de pesquisa de campo com 460 empresas exportadoras. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

JÚNIOR, Fernando C.; BATTAGLIA, Sérgio. O mercado de crédito bancário: produtos e números do setor. *Cadernos Discentes Coppead*, Rio de Janeiro, n.8, p.34-70, 2001.

LEONIDOU, Leonidas C.; KATSIKEAS, Constantine S.; SAMIEE, Saeed. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, Cyprus, Elsevier, v.55, n.1, p.51-67, Jan. 2002.

LING-YEE, Li; OGUNMOKUM, Gabriel O. The influence of interfirm relational capabilities on export advantage and performance: an empirical analysis. *International Business Review*, Kowloon, Hong Kong, Pergamon, v.10, n.4, p.399-420, Aug. 2001.

MARKWALD, Ricardo; PUGA, Fernando P. O desafio das exportações. In: PINHEIRO, Armando C.; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia. *Focando a política de promoção de exportações*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

MORAES, Raquel G.; BRANDI, Vinicius R. Mercado de crédito brasileiro: financiamento à exportação. *Cadernos Discentes Coppead*, Rio de Janeiro, n.8, p.112-149, 2001.

ROCHA, Angela; BLUNDI, Domenica. *Revisitando as empresas exportadoras*: uma análise do comprometimento das empresas brasileiras com o mercado externo. Rio de Janeiro: Núcleo de Pesquisa em Internacionalização de Empresas — COPPEAD/UFRJ, 2002.

VEIGA, Pedro. O desafio das exportações. In: PINHEIRO, Armando C.; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia. *O viés antiexportador*: mais além da política comercial. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

WOLFF, James A.; PETT, Timothy L. Internationalization of small firms: an examination of export competitive patterns, firm size and export performance. *Journal of Small Business Management*, Virginia, v.38, n.2, p.34, Apr. 2000.

Factors associated with the export performance of micro, small and medium-sized Brazilian companies

One of the most macroeconomic challenges of Brazil is export growth. Companies should enter in the international market to increase competitiveness, gain economic scale and reduce national domestic dependence. In the present study, data of 80 micro-, small- and medium-sized Brazilian exporting companies, which were segmented according to their export per, were collected by questionnaires, which were sent by e-mail. This study could identify four statistical significant determinants of export performance: experience in international markets, the existence of an export department, the utilization of export-financing programs, specially the Advances on Exchange-rate Contracts (ACC), and the quality of the product.

Uniterms: export performance, micro, small and medium-sized companies, internationalization process.

Factores asociados al desempeño exportador de micros, pequeñas y medianas empresas brasileñas

El aumento de las exportaciones es, actualmente, uno de los principales retos macroeconómicos para el país. Desde el punto de vista empresarial, entrar en el mercado internacional es fundamental para aumentar la competitividad, obtener economía de escala y disminuir la dependencia del mercado doméstico. Para el presente estudio se obtuvieron, por medio de cuestionarios enviados por correo electrónico, informaciones de 80 micros, pequeñas y medianas empresas exportadoras brasileñas, segmentadas de acuerdo con su desempeño exportador. Se pudo confirmar la existencia de cuatro factores estadísticamente significantes para el desempeño exportador: tiempo de actuación en el mercado internacional, existencia de un departamento exclusivo para la actividad exportadora, utilización de programas de financiación a las exportaciones, especialmente el Anticipo de Contrato de Cambio (ACC), y calidad del producto.

Palabras clave: desempeño exportador, micros, pequeñas y medianas empresas, proceso de internacionalización.