

EXPORTAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E EFICIÊNCIA COLETIVA: A VIABILIDADE DOS CONSÓRCIOS DE EXPORTAÇÃO EM SANTA CATARINA E NO RIO GRANDE DO SUL*

Darlan Christiano Kroth**
Natalino Henrique Medeiros***

Resumo: O presente artigo analisa os consórcios de exportação como instrumento de promoção à exportação das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no Brasil. Instituídos a partir de 1998, através da APEX (Agência de Promoção às Exportações), os consórcios surgem como um meio de melhorar a eficiência coletiva destas empresas e superar os obstáculos para a conquista de mercados externos. Para visualizar os resultados destes projetos, são analisados dois consórcios realizados no estado de Santa Catarina e um no estado do Rio Grande do Sul. O artigo examina três conjuntos de fatores: i) a inserção das MPEs no comércio exterior brasileiro ante um cenário mais competitivo; ii) a importância da eficiência coletiva para superar os obstáculos da inserção internacional pelas MPEs; e, iii) as políticas de promoção às exportações para MPEs no período, mais especificamente o caso dos consórcios de exportação. As principais conclusões do estudo referem-se que além da realização de vendas externas, os consórcios favoreceram a obtenção de outros ganhos como: superação de barreiras culturais, maior conhecimento do comércio internacional, novas práticas de produção, esforços em pesquisa e melhoria da qualidade de seus produtos e *design*. Das dificuldades enfrentadas, a constituição jurídica dos consórcios foi destacada, pois para eles falta uma legislação específica.

Palavras-chave: Consórcios de Exportação, Eficiência Coletiva, Micro e Pequenas Empresas.

Abstract: The purpose of this paper is to analyze the Brazilian Export Consortium as an instrument for promoting Small Business exportation. Created in 1998 by APEX (Exportation Promotion Agency), the Brazilian Consortium was developed to improve the efficiency of these enterprises along with their gains in foreign markets. Some of the projects results can be apprehended through the investigation of two consortiums from Santa Catarina and another from Rio Grande do Sul. The main favorable aspects of the Consortiums, besides leading Small enterprises to foreign markets, are expressed in terms of the production increase and in its effect in the cost reduction; larger R&D investments; and the quality and design improvement of the products. As for the difficulties faced by the firms who were

* Artigo apresentado no X Encontro de Economia da Região Sul – ANPEC SUL. PUC-RS, Porto Alegre, julho de 2007. Os autores agradecem as sugestões dos pareceristas da Revista.

** Professor do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Comunitária Regional de Chapecó (Unochapecó). E-mail: darlanck@yahoo.com.br

*** Professor do Programa de Mestrado em Economia da Universidade Estadual de Maringá-PR. E-mail: nhmedeiros@uem.br

taking part in the consortium, the access to exportation credit lines, as well as the lack of a Brazilian specific regulation for Consortiums were pointed as the greatest challenges.

Keywords: Export Consortium, Collective Efficiency, Small Enterprises.

Introdução

As exportações sempre tiveram lugar de destaque na política econômica brasileira, tanto como forma de superar os limites do balanço de pagamentos quanto para alcançar as metas macroeconômicas. Em meados dos anos 1990, com o recrudescimento da abertura comercial e valorização cambial, vislumbra-se uma maior concorrência estrangeira no mercado doméstico, que acabou resultando em impactos diretos sobre o mercado de trabalho¹. Nesse cenário, as exportações retomaram novamente um papel relevante, na instância de serem não só geradoras de saldos positivos na balança comercial, mas também indutoras do crescimento do país, possibilitando a geração de emprego e renda.

Para auxiliar na realização destas metas, emerge a figura das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), uma vez que elas eram responsáveis por grande potencial na geração de empregos no país, mas consideradas tímidas na inserção internacional, havendo espaço para ampliação da base exportadora dessas empresas. Neste cenário, iniciaram-se a partir dos anos 1990 vários projetos de promoção às exportações. Tais projetos fugiram da linha tradicional de incentivos verificados na história do país, como política cambial favorável e proteção do mercado interno através de tarifas de importação, deram lugar a políticas de fomento à promoção de vendas no exterior, e da criação de organismos para coordená-las, como a Agência de Promoção à Exportação (APEX) e a Câmara de Comércio Exterior (CAMEX). Uma dessas políticas, iniciada em 1998, são os chamados consórcios de exportações, que consistem na associação de MPEs cujo intuito é aumentar a eficiência coletiva dessas empresas, a fim de auxiliar para a superação dos obstáculos provenientes da inserção de mercados externos.

Neste contexto, o presente artigo visa a analisar três conjuntos de fatores: i) a inserção das MPEs no comércio exterior brasileiro ante um cenário mais competitivo; ii) a importância da eficiência coletiva para superar os obstáculos da inserção internacional pelas MPEs; e, iii) as políticas de promoção às exportações para MPEs no período, mais especificamente o caso dos consórcios de exportação.

Para atingir os primeiros dois objetivos propostos, foram utilizadas pesquisas e estatísticas do BNDES, IPEA, APEX e SEBRAE² sobre o desempenho das MPEs no comércio exterior no período que compreende os anos de 1997 a 2006, e uma breve revisão bibliográfica sobre eficiência coletiva. Para o terceiro objetivo, analisou-se a experiência de dois consórcios de exportação realizados no estado

de Santa Catarina, e um consórcio realizado no Rio Grande do Sul, por meio de entrevista junto à Federação das Indústrias desses estados, FIESC e FIERGS, organismos estes que participaram na organização e condução dos consórcios.

Para tanto, o trabalho está dividido em cinco seções, além desta introdução. A segunda seção apresenta uma contextualização sobre as principais alterações do ambiente macroeconômico brasileiro pós-1994, além das principais políticas de apoio às exportações no período. A terceira seção analisa o desempenho das MPEs no comércio exterior e suas dificuldades de inserção neste mercado. A quarta seção trata dos consórcios de exportação, apresentando sua relação com os ganhos de eficiência coletiva e o modelo desenvolvido pela APEX para os consórcios no Brasil. A quinta seção exhibe a experiência dos consórcios de Santa Catarina (SC) e do Rio Grande do Sul (RS). Por fim, a última seção expõe as principais conclusões atingidas pela pesquisa.

Transformações na política econômica, necessidade de exportações e políticas de apoio

A década de 1990 representou uma nova era para as empresas nacionais, pois elas foram expostas a um ambiente mais competitivo, dado o processo de abertura comercial iniciado no final da década de 1980, somado mais tarde a política de estabilização - Plano Real -, na qual utilizava o câmbio valorizado para ancorar o nível de preços. A proteção ao mercado interno, através do sistema velado de substituição de importações, que vigorou com elevadas tarifas sobre produtos importados e subsídios, conjugado na maior parte do tempo com um câmbio desvalorizado, teve nos finais dos anos 1980 sua ruptura, quando o governo iniciou o processo de liberalização econômica, facilitando a entrada de importações através de redução das tarifas. Esta política visou, sobretudo, a forçar a competitividade das empresas nacionais e inseri-las no novo contexto internacional, conhecido como globalização.

Em 1994, com o Plano Real, foi imposta uma nova onda de concorrência no mercado interno, ao facilitar mais uma vez a entrada de importados através do câmbio valorizado e nova redução de tarifas. Conforme dados de Veiga (2002), as tarifas sobre importações que em 1988 eram 39,8%, e se somados aos níveis de proteção efetiva, chegavam a 52,1%, em 1994 haviam caído para 11,2% e 13,6% respectivamente.

Esta concorrência implicou dois movimentos de âmbito micro e macroeconômico. No âmbito microeconômico, de acordo com Feijó, Carvalho e Rodriguez (2003), a importação mais barata favoreceu a entrada de maior volume de capital (tecnologia), promovendo aumento da produtividade das empresas. Por sua vez, o cenário mais competitivo incentivou a busca por

ganhos de escala, gerando um movimento de reestruturação industrial, ocorrendo movimentos de concentração empresarial. A maior concorrência favoreceu ainda a melhoria da qualidade dos produtos e a busca por inovação. Pelo âmbito macroeconômico, Bonelli (2001) aponta que, com a maior concorrência no mercado doméstico somado com o crescimento da produtividade, ampliou o nível de desemprego do país, e o aumento das importações implicaram a vulnerabilidade do balanço de pagamentos. Para Miranda (2001), os déficits crescentes em transações correntes passaram a ameaçar a credibilidade do país, forçando a elevação da taxa de juros, que aprofundavam a recessão interna, e a deterioração fiscal do Estado.

Diante deste panorama, ampliou-se o debate para um maior direcionamento dos esforços do governo em disseminar as exportações como forma de melhorar as reservas internacionais e conjuntamente favorecer a geração de empregos. Dessa maneira, buscou-se investigar e inserir políticas de promoção às exportações com melhores chances de sucesso, vinculados a uma política industrial, com vistas não só a aumentar o volume das exportações, mas também a base do número de exportadores, a maior agregação de valor nos produtos e a diversificação dos mercados.

Emerge assim a importância das MPEs para atingir essas metas. As MPEs desempenhariam de acordo com Guimarães (2002), os dois papéis alvos da política: o primeiro seria a elevação do emprego, pois segundo SEBRAE (2004) elas eram responsáveis pela maior geração do número de postos de trabalho no país, e o segundo, na ampliação da base e volume de exportação, auxiliando na melhoria da balança comercial.

Entretanto, a realidade em que se encontravam as MPEs não era propícia para a rápida expansão das vendas externas, já que no mercado internacional há um número maior de exigências quanto a prazo e qualidade nos produtos, e conhecimento (*know-how*) das práticas de comércio exterior. Para viabilizar a internacionalização, o país necessitaria criar um aparato para dar suporte às pequenas empresas.

Para contornar estes obstáculos, Lima e Carvalho Jr. (2000) expõem que as políticas de apoio às exportações com vistas à reversão deste cenário deveriam abarcar três pontos: i) assegurar condições similares à concorrência internacional, podendo ser através de isenções fiscais; ii) suprir falhas no mercado de crédito; e iii) melhorar informações sobre práticas e mercados externos.

Na tentativa de gerar esta estrutura adequada de suporte ao comércio exterior, o Governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) lançou um pacote de medidas para atender estes quesitos. Segundo Bonelli (2001), cujo trabalho analisa as medidas de política industrial no período 1994 a 2000, é possível verificar o direcionamento de ações para fomentar o comércio exterior. Entre elas, as principais medidas foram direcionadas para créditos subsidiados e a criação de organismos de apoio às exportações. Na ordem, as ações foram as seguintes:

I) criação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), em 1997, tomando o lugar do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MICT), com a missão estratégica de ser um agente de desenvolvimento. Através dele foi lançado, ainda em 1998, o Programa Especial de Exportações (PEE), com o objetivo de dobrar as exportações em 5 anos (superar a marca de US\$ 100 bilhões). Essa iniciativa inaugurava também uma nova fase no relacionamento entre os setores público e privado, que passaram a dividir as responsabilidades para atingir o objetivo nacional. Conjuntamente, criou-se também a Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), com a finalidade de formular e coordenar as políticas e estratégias de comércio exterior.

II) também em 1998, é instituída a APEX no âmbito do SEBRAE, com o intuito de implementar uma política de promoção às exportações das MPes para elevar o volume exportado e a base de empresas exportadoras. A forma de atuação da APEX, segundo Veiga (2002), seria capacitar e treinar recursos humanos para o comércio exterior, realizar pesquisas de mercado, rodadas de negócios, informações comerciais e a participação em feiras e seminários. A agência também se responsabilizaria pela criação de projetos, tais como: setoriais integrados, horizontais, isolados, formação de consórcios e outros de iniciativa da própria APEX.

III) ampliação dos mecanismos de crédito para exportadores, com taxas subsidiadas, a exemplo dos disponibilizados pelo BNDES, de empréstimos privados ACC/ACE e PROEX³ - com recursos da União -, além da criação do Seguro Brasileiro de Crédito à Exportação (SBCE), visando a ampliar as garantias para contrair empréstimos junto ao sistema financeiro.

Apesar de as ações estarem de acordo com as necessidades das empresas exportadoras, a forma como elas foram processadas receberam algumas críticas. De acordo com Veiga (2002) e Lima e Carvalho Jr. (2000), o modelo institucional de muitos órgãos e instâncias administrativas não foi adequado para facilitar os processos burocráticos - como registro das exportações e contratos de câmbio -, pois houve falta de coordenação e superposição de atribuições, além da intervenção de muitas entidades estaduais e federais, não condizendo com um país que pretendia operar em regime de economia aberta.

Outra crítica refere-se ao acesso do crédito, pois mesmo com a ampliação dos instrumentos e algumas formas de seguros - a exemplo do SBCE - não foram suficientes para retirar os entraves existentes para as MPes, como a falta de capilaridade da oferta, o desinteresse dos agentes financeiros por este tipo de empresa, o tipo de garantias e a elevada burocracia na exigência de documentos.

Devido às ações implementadas não terem surtido o efeito esperado - a meta proposta pelo PEE não foi atingida no período -, e as vendas externas terem reagido somente após a desvalorização do Real em 1999, as exportações continuaram sendo a alternativa de curto prazo para os problemas apontados, e seguiram na pauta da política industrial do novo governo empossado em 2002.

Vermulm (2004) expõe que, dos três pilares de atuação do Governo Lula em seu programa de política industrial, um específico é direcionado para a ampliação das exportações. As medidas a serem praticadas para atingir este objetivo são:

a) apoio às exportações, com financiamento, simplificação de procedimentos e desoneração tributária; b) promoção comercial e prospecção de mercados; c) estímulo à criação de centros de distribuição de empresas brasileiras no exterior e à sua internacionalização; d) apoio à inserção em cadeias internacionais de suprimentos; e) apoio à consolidação da imagem do Brasil e de marcas brasileiras no exterior (Diretrizes...p. 13); f) Ressalta a implementação do programa Brasil Exportador, sob a responsabilidade do MDIC e da APEX, que viabilizará aumentar a intensidade tecnológica dos produtos exportados, promoverá a marca nacional e a padronização produtiva. (VERMULM, 2004, p. 10).

Os resultados das iniciativas apresentadas nesta seção parecem surtir efeito apenas no período recente. Um exemplo disso é que as exportações em 2004 superaram a marca de US\$ 100 bilhões. Apesar desse desempenho, a maior parcela das exportações continuou concentrada em um número pequeno de grandes empresas, além de existirem significativos gargalos neste segmento (como é o caso da infraestrutura logística) que devem ser focados e superados, para que se possa gerar um crescimento mais sustentável das exportações. Assim, a seção seguinte analisa o desempenho das exportações das MPEs nos últimos anos.

O desempenho das MPEs no comércio exterior brasileiro no período 1997-2006

De acordo com Guimarães (2002) e também evidenciado pelo Diagnóstico sobre o Desempenho Exportador das MPEs, realizado pelo SEBRAE em 2004, a participação do Brasil nas exportações mundiais foi pouco expressivo nos últimos anos, contribuindo com 0,9% no final dos anos 1990, contra 1,5% em meados dos anos 1980. Ao se comparar com países em desenvolvimento como Malásia, China, Coreia do Sul, Chile e Indonésia, o Brasil apresentou a menor taxa média de crescimento de produtos manufaturados⁴. Além da baixa participação, a maior parte do valor exportado pelo país (acima de 80%) é realizada por um número reduzido de grandes empresas (cerca de 1%).

Os principais fatores apontados pela literatura que explicam esta baixa participação do país no comércio mundial nos últimos anos referem-se à política cambial adotada de 1994 a 1999; um período de adaptação das empresas nacionais quanto à competitividade - já que se defrontavam com um mercado mais protegido; e a falta de cultura exportadora, ou viés antiexportador.

Diante deste cenário, surgiram várias pesquisas sobre o desempenho das MPEs no mercado internacional com o intuito de ser suporte à realização de políticas de apoio à sua inserção. Neste sentido, os trabalhos do SEBRAE (2004) e Guimarães (2002), apontados anteriormente, e de Markwald e Puga (2002), analisaram o desempenho das MPEs no período de 1990 a 2001.

Os dois primeiros trabalhos demonstraram que o número de empresas que se lançaram ao mercado externo cresceu anualmente. Conforme a tabela 1, o número total de empresas habilitadas pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) que efetuaram alguma exportação no ano de 1997 foi 13.850, passando para 16.821 em 2001, e alcançando 22.480 em 2006. Um acréscimo de 21,4% se comparado ao período de 1997 a 2001, e de 33,6% de 2001 para 2006, equivalendo a um crescimento anual de 5,5% entre 1997 e 2006.

Tabela 1 – Exportações brasileiras para mercados elecionados por tamanho de empresa – 1997/2006 (Em US\$ mil)

Mercado	Tamanho da Empresa	Ano					
		1997		1999		2001	
		Empresas	US\$ mil	Empresas	US\$ mil	Empresas	US\$ mil
Aladi (exclusive Mercosul)	Pequena		323.693		339.434		495.807
	Média		222.242		221.181		264.089
	Grande		4.170.947		3.067.460		4.381.482
	Total		4.716.882		3.628.075		5.141.378
Ásia (exclusive Oriente Médio)	Pequena		644.328		482.670		681.279
	Média		659.584		252.021		315.535
	Grande		6.051.657		4.766.859		5.702.011
	Total		7.355.569		5.501.550		6.698.825
União Européia	Pequena		1.481.946		1.248.337		2.031.169
	Média		1.618.827		1.310.170		1.260.077
	Grande		12.182.767		11.807.779		12.659.825
	Total		15.283.540		14.366.286		15.951.071
Mercosul	Pequena		965.293		824.375		824.117
	Média		399.755		368.667		348.261
	Grande		7.681.555		5.584.829		5.191.277
	Total		9.046.603		6.777.871		6.363.655
Nafta	Pequena		712.374		799.062		1.082.505
	Média		568.428		737.003		728.133
	Grande		9.407.592		10.720.095		14.802.563
	Total		10.688.394		12.256.160		16.613.201
Total Exportado	Pequena	9.631	4.538.402	10.957	4.053.379	12.316	5.865.312
	Média		4.094.734		3.304.421		3.296.813
	Grande		44.361.206		40.653.644		49.060.518
	Total	13.850	52.994.342	15.168	48.011.444	16.821	58.222.643

Mercado	Tamanho da Empresa	Ano					
		2003		2005		2006	
		Empresas	US\$ mil	Empresas	US\$ mil	Empresas	US\$ mil
Aladi (exclusive Mercosul)	Pequena	2.774	202.543	3.853	318.642	3.925	344.968
	Média	2.581	629.426	3.039	1.123.383	3.054	1.333.463
	Grande	2.373	6.414.317	2.728	12.304.638	2.693	15.826.219
	Total	7.728	7.246.286	9.620	13.746.663	9.672	17.504.650
Ásia (exclusive Oriente Médio)	Pequena	1.304	214.216	1.781	257.547	1.791	267.508
	Média	1.156	673.953	1.377	878.503	1.428	915.824
	Grande	1.616	10.735.762	1.978	17.313.882	2.044	19.534.047
	Total	4.076	11.623.931	5.136	18.449.931	5.263	20.717.379
União Européia	Pequena	3.232	491.797	4.784	600.500	4.387	590.689
	Média	2.363	1.577.015	2.725	1.968.762	2.655	2.229.008
	Grande	2.375	16.368.742	2.812	24.433.886	2.751	28.169.133
	Total	7.970	18.437.555	10.321	27.003.148	9.793	30.988.830
Mercosul	Pequena	3.128	222.496	3.899	323.179	3.723	342.624
	Média	2.656	680.645	3.076	1.029.245	3.062	1.214.469
	Grande	2.389	4.754.879	2.687	10.385.286	2.655	12.415.421
	Total	8.173	5.658.020	9.662	11.737.711	9.440	13.972.514
Nafta	Pequena	3.161	456.849	4.491	605.938	4.211	619.076
	Média	2.557	1.776.431	2.893	2.329.693	2.839	2.647.072
	Grande	2.443	18.169.201	2.836	25.873.611	2.819	28.226.608
	Total	8.161	20.402.481	10.220	28.809.242	9.869	31.492.755
Total Exportado	Pequena	9.479	1.736.006	12.218	2.321.329	11.792	2.387.405
	Média	5.649	5.844.373	5.986	8.125.477	5.908	9.254.431
	Grande	4.208	65.400.551	4.758	107.864.517	4.780	125.963.069
	Total	19.336	72.980.930	22.962	118.311.323	22.480	137.604.905

Fonte: Anos: 1997, 1999 e 2001 Secex e IBGE (apud GUIMARÃES, 2002); Anos 2003, 2005 e 2006 MDIC (2007), elaboração dos autores.

Para o segmento de MPEs, vislumbrou-se um crescimento significativo, de 1997 a 2001, de 28% (sendo 9.631 empresas em 1997 contra 12.316 em 2001), e a partir desse ano observa-se uma redução de 4,25%, passando para 11.792 empresas em 2006.

Com relação à participação no volume total exportado, as grandes empresas foram responsáveis pela maior fatia - média de 87% no período, sendo que em 2006 essa participação contemplava 91,5%. Esse número foi possível pelo incremento significativo de vendas externas por essa classe de empresas a partir de 2001, evolução de 157%, passando de US\$ 49,06 bilhões em 2001 para US\$ 125,96 bilhões em 2006.

Assim como o desempenho do número de empresas o valor exportado pelas MPEs também cresceu no período de 1995 a 2001, no montante de 29% (US\$ 4,54 bilhões, em 1997 para US\$ 5,86 bilhões em 2001), mas decresce para US\$ 2,39 bilhões em 2006, refletindo na queda de sua participação nas exportações totais do país (10% em 2001 para 1,73% em 2006).

Essa performance das MPEs pode estar refletindo duas situações específicas. De um lado, um maior direcionamento de sua produção para o

mercado doméstico, uma vez que se pode observar um maior dinamismo do consumo a partir de 2002. Por outro lado, a entrada de produtos mais competitivos no mercado global, sobretudo chineses, tomou espaço das MPes brasileiras.

Ainda pela tabela 1, pode-se verificar que o mercado de destino das exportações brasileiras ainda ficou concentrado na União Europeia (UE) (22,5%) e o NAFTA (22,9%), com destaque para os EUA. Apesar de um incremento de 94% nas vendas para a UE, sua participação caiu 6,5% (representava 29% em 1997). Para os mercados emergentes, a mudança mais significativa refere-se à queda na participação do Mercosul (17% em 1997 para 10% em 2006) e à ampliação da presença da Aladi (9% em 1997 para 13% em 2006).

Para as MPes, suas vendas ficaram mais direcionadas para os blocos da Aladi e do Nafta, apresentando crescimento significativo em sua participação, de 103% e 65%, respectivamente. Esses blocos tomaram fatia dos dois principais mercados das MPes em 1997, Mercosul e UE, que obtiveram queda de 33% e 24%, respectivamente.

O Mercosul, que era o principal destino das exportações das MPes até 2001, sentiu as dificuldades enfrentadas pela crise na Argentina, além do fator logística, isto é, a maior proximidade com os países vizinhos (que reduz custo do transporte), deixou de ser o principal fator determinante para as exportações. Ressalta-se também que os produtos direcionados a este mercado foram os de alta intensidade tecnológica.

Apesar da queda na participação e das vendas, deve-se destacar que, conforme SEBRAE (2004), as MPes apresentaram uma maior diversidade dos produtos exportados, inclusive aumentando esta participação a cada ano, se comparados com as empresas de maior porte. Este desempenho refere-se à maior flexibilidade deste tipo de empresa em atender diferentes demandas e alterações no produto, se comparadas com as grandes e médias empresas que possuem estruturas produtivas mais rígidas.

Referente à entrada das MPes no mercado externo, o trabalho de Markwald e Puga (2002) evidenciou a existência de três períodos diferentes no comportamento da base exportadora, conforme evidenciado na tabela 2: i) uma fase inicial de expansão (1990/94), na qual o número de exportadores cresceu a uma taxa de 13,8% ao ano), ii) uma segunda fase de estagnação (1994/98), e iii) uma fase de retomada do crescimento, a uma taxa de 6,4% ao ano (1998/2001).

Pode-se ainda apontar uma quarta fase (2001/2006), analisando o número de MPes exportadoras, em que se observa um decréscimo de 0,9% a.a. Percebe-se que este ritmo de crescimento da base esteve correlacionado com a evolução da política cambial.

Tabela 2 – Evolução da base exportadora – 1990-2001

Ano	Empresas Exportadoras						Exportação (US\$ Milhões)				
	Antigas	Estreantes [1]	Total [2]	Varição Absoluta	Part. % [1/2]	Varição [%]	Antigas	Estreantes [3]	Total [4]	Part. % [3/4]	Exportação por Empresa [4/2]
1990			8.537						31.414		3,68
1991	6.602	2.871	9.473	936	30,3	10,96	30.855	766	31.621	2,4	3,34
1992	7.916	3.708	11.624	2.151	31,9	22,71	35.124	669	35.793	1,9	3,08
1993	9.623	4.005	13.628	2.004	29,4	17,24	37.876	826	38.701	2,1	2,84
1994	10.804	3.492	14.296	668	24,4	4,90	42.868	690	43.558	1,6	3,05
1995	10.626	2.807	13.433	-863	20,9	-6,04	45.550	956	46.506	2,1	3,46
1996	10.610	2.787	13.397	-36	20,8	-0,27	46.710	1.037	47.747	2,2	3,56
1997	10.695	3.155	13.850	453	22,8	3,38	52.358	628	52.986	1,2	3,83
1998	10.935	3.031	13.966	116	21,7	0,84	50.154	952	51.106	1,9	3,66
1999	11.459	3.709	15.168	1.202	24,5	8,61	46.697	1.299	47.995	2,7	3,16
2000	12.479	3.537	16.016	848	22,1	5,59	53.480	1.606	55.061	2,9	3,44
2001	13.114	3.707	16.821	805	22,0	5,03	57.023	1.116	58.139	1,9	3,46

Fonte: Secex/MDIC. Elaboração FUNCEX (apud MARKWALD; PUGA, 2002)

Quando se analisa a participação das empresas estreantes no volume de vendas, ou seja, a cada ano, entre 20% a 25% da base exportadora é composta por empresas que entram no comércio exterior, as empresas contribuíram em média com 2% do volume total exportado, conforme tabela 2. Embora esta participação das estreantes seja significativa, Markwald e Puga (2002) demonstram que a taxa de evasão também é alta, ou seja, da média de 3.350 empresas por ano que estréiam, 2.600 empresas deixam de exportar. As causas desta evasão podem ser atribuídas a dois fatores: i) a mortalidade, seja por desistência ou por efetivo fechamento das firmas; e, ii) a presença, na base exportadora, de exportadoras esporádicas ou oportunistas, isto é, descontínuas.

Os autores verificaram ainda que, das empresas estreantes no período 1994/97, 17,7% exportaram sem interrupção a partir de sua estreia, mas responderam por cerca de 87% do valor exportado em 2000, enquanto os 13% restantes foram exportados por empresas descontínuas. Os autores destacam que “a elevada taxa de mortalidade entre as iniciantes afigura-se, portanto, como um dos principais obstáculos à expansão mais acelerada da base exportadora” (MARKWALD; PUGA, 2002, p. 118).

Para se ter uma boa avaliação do número da base exportadora brasileira atual e das empresas iniciantes, Markwald e Puga (2002) compararam a base nacional com a experiência internacional. O comparativo é feito em relação aos países que realizaram políticas de promoção comercial semelhantes às do Brasil, sendo Ilhas Maurício, Nova Zelândia, Chile, Finlândia, Filipinas e Irlanda⁵, e estatísticas, mesmo que imprecisas, de dois outros países latino-americanos, Argentina e México. A tabela 3 apresenta este comparativo, demonstrando que o Brasil é um país extremamente fechado e que detém uma base exportadora estreita. Mesmo na comparação com a Argentina, cujo coeficiente de exportação de bens e serviços é apenas um pouco superior ao do Brasil, o tamanho da base exportadora brasileira parece muito reduzido.

Tabela 3 – Base exportadora em países selecionados – 1998

Discriminação	Ilhas Maurício	Nova Zelândia	Chile	Argentina	Filipinas	Finlândia	Brasil	Irlanda	México
Exportação de bens (US\$ Bilhões)	1,7	12,2	14,8	18,5*	29,5	43,4	51,1	65	117,5
Empresas Exportadoras (Número)	486	10.000	5.850	10.909*	8.422	4.500	13.966	3.600	55.000
Exportação por Empresa (US\$ Milhões)	3,5	1,2	2,5	1,7*	3,5	9,6	3,7	18,1	2,1
Memo:									
Exportadora de bens e serviços/PIB (%)	65	29	28	10	56	40	7	80	31
PIB (US\$ Bilhões)	4,3	55,4	73,9	290,3	78,9	125,1	767,6	69,3	368,1
Base Exportadora/PIB (Índice: Chile = 100)	143	228	100	47	135	45	23	66	189

* Empresas exclusivamente industriais.

Fontes: Para o número de empresas exportadoras, ITC(2000), exceto para o México (www.global21.com.br) e a Argentina (KOENIG, MILESIE e YOGUEL, 2001). Para os demais dados, Banco Mundial, *World Economic Indicators*–2000(dados para 1998), apud (MARKWALD; PUGA, 2002).

Outros comparativos das experiências internacionais apontam que o país possui duas deficiências: i) uma base exportadora estreita; e, ii) empresas com baixa propensão a exportar ou, alternativamente, baixo número de empresas exportadoras de grande porte, capazes de se constituírem em *players* no mercado internacional. A experiência dos países analisados demonstra que a baixa exportação média de suas empresas é compensada com uma ampla base exportadora. Se por um lado há grande desistência, por outro verificou-se que mais de 65% das empresas que deixam o mercado externo continuam operando no mercado doméstico.

Os estudos e estatísticas acima demonstraram que as MPEs tiveram um desempenho crescente no comércio exterior brasileiro até o ano de 2001 e daí em diante perderam participação. Essa situação evidencia que as MPEs apresentam muitas dificuldades para entrar e se manterem neste mercado, já que a maioria acabou deixando de exportar nos anos seguintes. É evidente também que a participação das MPEs ainda é pequena, se comparado com países em desenvolvimento. Neste sentido, há concordância na literatura sobre as dificuldades enfrentadas pelas MPEs ao tentaram inserir-se no mercado internacional, que podem ser resumidas como: alta competitividade no mercado externo, pequena escala de produção, que acabam inibindo investimentos mais elevados em modernização; custos relacionados à logística, *marketing*, pesquisas de mercado, aprendizagem de normas

sanitárias e trâmites administrativos. Há uma barreira ainda no que tange aos recursos humanos, pois o gerente da empresa precisa se desdobrar em várias funções.

Veiga (2002), que analisou os aspectos microeconômicos do viés antiexportador, destaca quatro conjuntos de fatores: i) a decisão de exportar depende da avaliação da rentabilidade e dos riscos comparada *vis-a-vis* a venda no mercado interno, neste aspecto pode-se elencar que a falta de cultura exportadora está também relacionada com a capacidade de assumir riscos; ii) custos de transação de entrada na atividade exportadora, como pesquisas de mercado, adaptação de produtos, trâmites burocráticos, acesso a fontes de financiamentos e a gestão de riscos específicos, como risco cambial, comercial e político, iii) características sistêmicas não relacionadas diretamente à exportação, mas que influenciam negativamente, como problemas de infraestrutura (portos, transporte, fretes internacionais) e, iv) divergências de interesses entre setor público e privado, os Estados têm pouco interesse em atrair empresas exportadoras, devido ao fato de não necessitarem pagar ICMS.

Os dados apresentados anteriormente apontam que as MPEs vêm buscando aumentar sua participação no mercado internacional, mas esbarram ainda em muitas dificuldades, o que gera uma alta taxa de desistência, inviabilizando um crescimento mais sustentado da base exportadora. Neste sentido, a política de promoção às exportações deve focar na redução destes obstáculos, buscando ampliar a competitividade das empresas. Esta competitividade pode ser alcançada através de mecanismos de associação, conforme será detalhado na seção seguinte.

O papel dos consórcios como alternativa para a promoção de exportação

Na literatura de comércio exterior há um conflito de ideias sobre qual deveria ser a melhor alternativa para apoiar exportações, se direcionar os esforços nas empresas já exportadoras, ou então fazer com que novas empresas tenham capacidade de acessar o mercado externo. Há consenso, porém, de que a importância de focar na segunda opção deriva do fato de que o aumento da base exportadora garante um fluxo contínuo de novas empresas capazes de alimentar, expandir e diversificar as exportações do país.

Em sua pesquisa, Markwald (2002) traz para o debate o estudo de Robert e Tybout (1997) no qual analisam as experiências de México, Colômbia e Marrocos, países que obtiveram crescimento acelerado das exportações, e

verificaram que, em dois deles, mais da metade do crescimento total das exportações de produtos manufaturados deveu-se à contribuição de exportadores estreantes.

Os autores salientam ainda que os custos iniciais dos novos exportadores, embora expressivos, declinam à medida que um número maior de firmas passa a se envolver na atividade exportadora. Essa redução é explicada pelas externalidades de informação, e pela maior eficiência dos serviços especializados de apoio à exportação quando proporcionados em larga escala.

Devido às dificuldades enfrentadas pelas MPEs apontadas na seção anterior, e a importância de aumentar sua participação no comércio exterior, a figura dos consórcios de exportação surge como uma alternativa viável. A base que fundamenta os consórcios, é a associação de empresas com o intuito de exportar para ampliar a capacidade produtiva e ganhar eficiência coletiva⁶, na diminuição de custos relacionados à logística de exportação, atividades promocionais (feiras e *marketing*) e a simplificação dos procedimentos burocráticos e alfandegários.

A relevância dos meios associativos ganhou destaque nos últimos anos acerca dos benefícios oriundos da cooperação de empresas, gerando ganhos de eficiência na instância de redução de custos e troca de informações. Na literatura essa concepção é mais abordada sobre o aspecto de Arranjos Produtivos Locais (APLs) ou ainda *clusters*, em que as MPEs localizadas geograficamente próximas acabam gerando externalidades positivas, por meio da cooperação de atividades.⁷

A percepção das vantagens de sinergias entre MPEs teve inicialmente destaque na região da Terceira Itália, que, além de promover a eficiência das empresas participantes, vislumbrou uma grande melhoria em sua balança comercial, oriunda das exportações realizadas por estes arranjos. Uma das fórmulas utilizadas para atingir esse número foram os consórcios de exportação. A região serve de modelo para outras localidades como forma de política de desenvolvimento regional. Neste sentido, ampliou-se o debate teórico sobre a importância e viabilidade de se reproduzir esses projetos no Brasil.

De acordo com Martins (2002), em 1998 havia na Itália 171.000 empresas exportadoras, cerca de 98% delas possuía menos de 250 empregados, enquadrando-se no conceito de pequenas e médias empresas. Essas empresas eram responsáveis por 38% da exportação total do país. Neste índice, teve-se a participação de 300 consórcios aproximadamente, envolvendo a participação de 7.000 MPEs exportadoras, responsabilizando-se por 9% das exportações totais.

Baseando-se nesta experiência, surgiu a ideia dos consórcios de exportações como ação de promoção às exportações para MPEs no Brasil através da APEX. Segundo Martins (2002),

Os consórcios de exportação são associações de pequenas e médias empresas constituídas com a finalidade de: (i) promover as exportações das firmas consorciadas e, ainda que não necessariamente; (ii) comercializar os produtos dessas mesmas empresas no mercado externo. Outros objetivos dos consórcios são: promover a competitividade de seus associados, minimizar os custos e os riscos do processo de internacionalização e reunir recursos visando o desenvolvimento de atividades promocionais no exterior. (MARTINS, 2002, p. 16).

No Brasil, os consórcios iniciaram no ano de 1997, e até o ano de 2001 haviam sido realizados 75 projetos (somados aos projetos em elaboração). Sendo investida nos projetos a quantia de R\$ 385,9 milhões (41,2% dos quais provenientes da APEX). O quadro 1 apresenta os consórcios por atividade e os estados onde foram realizados.

A APEX atuou em conjunto com o SEBRAE na instância de auxiliar no gerenciamento e mediar conflitos, além de proporcionar apoio organizacional e de disponibilizar recursos para o seu desenvolvimento. A formação dos consórcios seguiu duas etapas: a primeira, chamada de Projeto de Formação do Consórcio, teve o objetivo de se chegar ao conjunto das empresas que formarão o consórcio; a ênfase é para as atividades de diagnóstico e seleção, instalação do consórcio, com o foco de ações nas áreas administrativa e jurídica. Após esta seleção, define-se o estatuto e a elaboração do regimento interno, de acordo com as necessidades e expectativas das empresas participantes. A partir deste ponto, seleciona-se um gerente do consórcio, que acompanharia o trabalho de análise das necessidades financeiras e a avaliação dos custos e riscos. A etapa final dessa fase foi a constituição jurídica do consórcio e sua efetiva instalação.

Na segunda etapa, chamada de Projeto de Exportação do Consórcio, ocorria o desenvolvimento de ações de coordenação, monitoramento e acompanhamento das atividades da entidade propriamente dita, com a adequação do produto e promoção de exportação do consórcio já constituído.

Quadro 1 – Consórcios de exportação existentes no ano de 2001

Setor	Localização	Total
Vestuário	SP(4), MG(3), ES(2), PE(1), CE(1), PB(1) MS (1), PR(1), RJ(1), DF(1), SC(1)	17
Gemas e Joias	SP(4), MG(3), RJ(1)	8
Componentes para Calçados	RS(5)	5
Calçados	MG(1), SC(1), SP(1),	3
Rochas Ornamentais	ES(1), RJ(1), RS(1)	3
Peças para Aeronaves	SP(1)	1
Cachaça	MG(1)	1
Software	DF(1)	1
Brinquedos	SP(1)	1
Embalagens Laminadas	SP(1)	1
Engenharia Consultiva	SP(1)	1
Móveis	PA(1)	1
Utilidades Domésticas	RS(1)	1
Maquinas e Equipamentos	SP(1)	1
Moldes p/ Ind. Termo Plástica	SC(1)	1
Em Formação		29
TOTAL		75

Fonte: Apex (2001), elaboração própria.

Embora a APEX não disponibilize estatísticas mais amplas sobre o desempenho dos consórcios realizados no Brasil no período, através de dados extraídos de Consórcios (2001), verificou-se que no ano de 2001 havia 75 consórcios, conforme mencionado, sendo 46 formados e 29 em formação, possuindo uma média de 12 empresas por consórcio. A média de venda já nos primeiros anos de sua formação foi superior a US\$ 40 mil.

Para Lima e Carvalho Jr. (2001), ações para a constituição de consórcios de promoção comercial de empresas que vendem produtos similares conduzidas pela APEX/SEBRAE contribuiriam para “ensinar” as firmas a trabalhar em conjunto. Ao proceder dessa forma, superar-se-ia um terceiro desafio, ou seja, incentivar que as pequenas e médias empresas passem a operar em ambiente cooperativo, visando à conquista do mercado internacional.

A experiência dos consórcios de exportação em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul

Em busca de uma análise mais apurada sobre a experiência brasileira de consórcio de exportações e seu desempenho, procurou-se analisar algumas experiências realizadas nos estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, com apoio da APEX em sua promoção e auxílio financeiro.

As informações foram obtidas mediante entrevista⁸ junto às Federações das Indústrias daqueles estados, FIESC e FIERGS, respectivamente, no ano de 2005, uma vez que elas acompanharam todo o processo de desenvolvimento dos consórcios e foram as Instituições responsáveis pelo suporte técnico dos projetos. A entrevista junto às empresas participantes do projeto foi prejudicada devido aos custos na realização da pesquisa⁹.

Os consórcios de exportação de Santa Catarina

Conforme Steinbruch (2003), a experiência catarinense, que contou com a participação da FIESC, apresentou 2 consórcios, um do ramo de calçados, das cidades de São João Batista e Nova Trento, e outro de têxteis, da cidade de Brusque. O processo teve início no ano de 1999, quando a FIESC elaborou o projeto dos consórcios e encaminhou à APEX, a pedido das Associações Comerciais e Industriais dos municípios envolvidos.

Como primeiro passo, buscou-se diagnosticar as empresas interessadas em realizar o empreendimento e a contratação de um consultor de empresas para organizar o projeto. Inicialmente foram analisadas 184 empresas; destas, 80 demonstraram interesse em exportar, e após estudo de viabilidade pelo Centro Internacional de Negócios (CIN) ligada a FIESC, sobraram ao final desta etapa 35 empresas, sendo 18 do ramo de calçados e 17 do ramo têxtil.

As empresas que participaram da pesquisa eram compostas na maioria por MPes com faturamento abaixo de US\$ 500 mil, e com até 50 empregados, sendo que 90% delas nunca havia exportado. A pauta de produtos por elas fabricados era composta por: calçados adultos femininos e infantis, e os mais variados artigos de confecção (roupas de banho, de malha, moda íntima e infantil). Dos dois grupos de empresas, o têxtil era o mais heterogêneo, com uma estrutura dependente de terceirizados. Já o de calçados também dependia de empresas terceirizadas, mas apresentava uma melhor capacidade organizacional, originalidade do produto e sucesso no mercado interno.

Num segundo momento foi realizada uma capacitação dos empresários, por meio de palestras e cursos (mais de 1.800 horas) nos ramos de produção e qualidade, moda, estilismo e *design, marketing* e comércio exterior. Os principais

resultados alcançados foram a reestruturação de processos produtivos, aumento da produtividade, melhoria significativa dos produtos, mudança de paradigmas, revisão de conceitos e qualificação de colaboradores. Ainda durante o processo de capacitação, foram realizadas visitas a feiras internacionais, como a feira de calçados de *Düsseldorf*, na Alemanha. Nestas missões, os empresários puderam ter contato com novos produtos e matérias-primas. A capacitação teve seu término em março de 2000.

Em abril do ano 2000 iniciou a terceira fase do projeto com a implantação dos dois consórcios, contando com 9 empresas cada um. Os consórcios foram registrados como associações sem fins lucrativos (com orientação da APEX), devido ao fato de não haver legislação específica sobre eles. A partir daí, buscou-se a contratação de um profissional de comércio exterior para gerenciar os processos de prospecção, vendas e para intermediar conflitos. Nessa fase, foram percebidas algumas dificuldades na forma de sensibilizar as empresas para a importância estratégica do comércio internacional e as diferenças existentes comparativamente às operações realizadas no mercado interno, no sentido de que no comércio exterior os resultados nem sempre são visualizados no curto prazo.

A primeira atividade de promoção de vendas se deu no consórcio de calçados, no qual, através de pesquisa de mercado, foi apontado o mercado árabe (calçados femininos) como potencial importador. A partir daí, foi confeccionado um catálogo dos produtos e realizada missão comercial para participação de feira de calçados nos Emirados Árabes, o resultado foi o primeiro contrato de vendas no valor de US\$ 20 mil.

Foram realizadas ainda outras ações promocionais, como: o estabelecimento de representantes comerciais nos mercados alvos e a criação de uma marca própria, *Brenda Bresca Brazilian Shoes*. Além dos mercados citados, evidenciaram-se esforços para estabelecer vendas nos países latinos, em função da proximidade geográfica.

Paralelamente, o consórcio de confecções começava a se estruturar. A exemplo do setor de calçados, foi produzido um pôster, e criou-se uma marca própria, *Valley Way Textile Export Trade*. A prospecção de países limitou-se à América Latina, devido ao fato deste mercado ser mais acessível e menos exigente. Em 2001, as empresas participaram de feira na Bolívia, além de outras viagens de missões comerciais no Chile, Paraguai, Uruguai e Argentina.

As dificuldades enfrentadas pelo consórcio de confecções foram maiores em contraste ao de calçados devido ao fato de as empresas possuírem produtos diferentes. Além disso, o fator preço nos mercados-alvo inviabilizava alguns negócios. Outra dificuldade encontrada foi no desenvolvimento de amostras, já que as empresas, por serem pequenas, não tinham acesso a matérias-primas mais elaboradas e lançadas antes das coleções.

Os valores exportados nestes consórcios foram, para o segmento têxtil, em 2001 e 2002, exportações que superaram a marca de US\$ 200 mil por ano. No caso do setor de calçados, por ser um pouco mais estruturado, já em 1999 exportaram US\$ 41 mil, em 2000, US\$ 105 mil, em 2001 US\$ 403 mil e em 2002 US\$ 558 mil.

Atualmente as empresas exportam através do consórcio, e algumas que já obtiveram maior autonomia exportam individualmente.

Os consórcios de exportação do Rio Grande do Sul

No Rio Grande do Sul, constatou-se a existência de 7 consórcios (quadro 1), dos quais obtiveram-se informações apenas do consórcio de rochas ornamentais, *Magic Brazil (Marble And Granite Industries Consortium)*. Além dos consórcios, há a ocorrência no estado de vários Projetos Setoriais Integrados (PSI), que são projetos de promoção à exportação vinculados e liderados por instituições de classe (como associação de empresas e/ou sindicatos), com o intuito de formar grupos empresariais para definir e implementar estratégias de vendas no mercado internacional. O PSI também é coordenado pela APEX, tendo abrangência nacional, sendo hoje a alternativa aos consórcios de exportação.¹⁰

A experiência do consórcio gaúcho iniciou no ano de 2002, contando com a participação de 7 empresas localizadas essencialmente na região metropolitana de Porto Alegre e da Serra. Além da APEX, as instituições que participaram da articulação do consórcio foram a Associação Brasileira de Rochas Ornamentais (ABIROCHAS) e a FIERGS. Segundo FEDERAÇÃO (2005), o consórcio – juntamente com recursos da APEX - investiu entre 2002 e 2004 cerca de R\$ 2,9 milhões na promoção de seus produtos, sobretudo na participação de feiras.

Os resultados dessa divulgação já foram sentidos no ano de 2004, quando mais de US\$ 500 mil foram exportados para os seguintes países: EUA, Noruega, Inglaterra, Alemanha e Emirados Árabes. Os produtos exportados foram pias, escadas, móveis e lareiras. Tais produtos derivam do objetivo do consórcio de explorar o mercado de mobiliário residencial, de escritórios e a indústria da construção civil, empregando seus produtos na produção de mesas, lavatórios e pisos.

Além das vendas, outra conquista do consórcio foi a instalação de *show rooms* nas cidades de Miami, nos EUA, e em Dubai, na Arábia Saudita, e 4 distribuidores externos, localizados nos EUA, Inglaterra, Irlanda e Noruega. Essas iniciativas denotam que as vendas futuras podem ser sustentadas, devido à prospecção de novos clientes.

Como principais dificuldades enfrentadas na organização e coordenação do grupo foram destacadas: a localização de clientes no exterior, a adequação das empresas e produtos à realidade do mercado internacional e a criação de cultura comercial e exportadora.

Outro fator comentado se refere a falta de uma legislação específica de consórcio, que acaba gerando dificuldades na condução do empreendimento, sobretudo referente à demanda por créditos nos bancos. De acordo com a entrevista, a falta de uma legislação específica foi o principal motivo para a manutenção dos consórcios gaúchos, os quais hoje são direcionados sobretudo para os projetos setoriais.

Conclusões

As políticas de promoção à exportação iniciadas em meados da década de 1990 no Brasil tiveram como alvo as MPEs. O entendimento era de que a maior participação dessas empresas no comércio exterior, aliada com sua característica de empregar grande volume de mão de obra, poderia contribuir de forma significativa na resolução dos principais problemas que afetavam o país naquela conjuntura: balança comercial e nível de emprego.

A exposição ao comércio internacional seria ainda um meio eficiente para as MPEs não só aumentarem seu mercado consumidor, mas também aprimoraram sua competitividade, na instância de pressionar um processo de inovação dos produtos e utilização de novas técnicas produtivas para reduzir custos.

Através das estatísticas apresentadas no trabalho pode-se verificar uma evolução significativa do número de exportadores brasileiros no período de 1995 a 2006, desempenho esse não acompanhado pelas MPEs a partir de 2001. Essa situação denota algumas falhas e/ou desistência de políticas de promoção à exportação às MPEs iniciadas em 1995. Neste sentido, não se verifica uma total ligação das políticas deste cunho de um governo para outro na história econômica do Brasil, inclusive na passagem do Governo Fernando Herinque para o Governo Lula.

Neste sentido, apesar das políticas de promoção do comércio exterior adotadas pelo país não terem alcançado todos os objetivos propostos e ainda receberem várias críticas no seu modo de articulação, foram importantes no intuito de disseminar a cultura exportadora e iniciar processos para melhoria da balança comercial.

Uma das ações implementadas no período, os consórcios de exportações demonstraram ser uma das alternativas viáveis para inserção das MPEs no

mercado externo, devido à possibilidade de ganhos de eficiência coletiva, conforme evidenciados em experiências internacionais. No caso brasileiro, que já em 2001 contava com 75 projetos, incluindo os consórcios em formação, pode-se destacar a boa disseminação e receptividade pelas MPEs, se comparado com outras experiências.

O desempenho geral dos consórcios, porém, foi prejudicado devido à falta de estatísticas dos casos e o acompanhamento *ex-post* das empresas participantes no mercado exterior. Buscou-se, neste sentido, contornar a falta de estatística através do estudo de caso de dois consórcios realizados no estado de Santa Catarina e um consórcio no Rio Grande do Sul.

Na experiência catarinense, os consórcios foram importantes na redução dos principais obstáculos enfrentados por uma MPE que pretende inserir-se no comércio mundial, apontados anteriormente. O que demonstrou ser a característica mais importante para o sucesso dos projetos foi a participação de uma organização externa, no caso a FIESC, na função de organizar e dar suporte técnico para as MPEs.

Essa participação gerou também ganhos de eficiência, devido ao fato de já contar com uma estrutura de pesquisa e recursos humanos capacitados em técnicas empresariais. Outro fator relevante é o conhecimento prévio da realidade destas empresas, ganhando tempo e poupando recursos nas ações a serem promovidas para preparação das empresas. A participação de um agente externo é destacada também nas experiências internacionais, como no caso italiano, os *clusters* auxiliados por associações obtiveram maior sucesso do que aqueles que não o fizeram.

Para os consórcios gaúchos, uma das suas principais vantagens foi realizar estratégias de divulgação externa de seus produtos com o intuito de prospectar consumidores. Essa localização de clientes é um aspecto fundamental apontado pela literatura para disseminar exportações para MPEs pois há um alto custo para a realização de pesquisas nesse mercado. Além das vendas externas, os consórcios gaúchos conseguiram estabelecer centros distribuidores e espaços (*show rooms*) para apresentação dos produtos, o que gera canais mais estreitos para fortalecer as negociações.

Em síntese, os consórcios estudados alcançaram, além do objetivo principal da inserção das MPEs no comércio exterior, outros ganhos, como: superação de barreiras culturais, maior conhecimento do comércio internacional, novas práticas de produção, busca pela maior qualidade de seus produtos e pesquisa de novos produtos e *design*. O processo foi importante também para a capacitação da mão de obra local e incremento crescente das exportações das empresas participantes, atingindo atualmente 5% do volume total produzido. Ou seja, além do consórcio, muitas empresas passaram a exportar individualmente, ganhando autonomia no comércio exterior.

Das dificuldades enfrentadas, a constituição jurídica dos consórcios foi destacada, pois há falta de uma legislação específica para os consórcios. Neste sentido, os consórcios são formados como uma associação sem fins lucrativos, ou exportam através do CNPJ de uma empresa líder. Como consequência há prejuízos, principalmente no que tange à busca de empréstimos no setor financeiro, já que os bancos não possuem linhas de créditos para associações desta espécie, e muito menos para empresas com pouco tempo de existência. Neste sentido, os consórcios não têm acesso às linhas de crédito subsidiadas para exportação.

Pode-se explicar, ainda, que a falta de espírito cooperativo entre as empresas brasileiras seja talvez um dos principais obstáculos para a expansão destes projetos. Essa falta de cooperação é característica dos APLs de países em desenvolvimento, em comparação com APLs originários de países desenvolvidos, onde prevalece a cooperação. Neste aspecto deve-se intensificar a busca por uma cultura mais cooperativa entre as empresas, apontando os benefícios provenientes.

Há ainda dificuldades ligadas à cultura organizacional das MPEs, pois muitas possuem restrições em alterar modelos de produção, como a melhoria nos produtos e a realização de investimentos com retornos de longo prazo. A questão fiscal possui grande peso, muitas empresas não têm interesse de aumentar sua receita total – o que parece ser paradoxal –, para não sair do sistema do SIMPLES, e perder os incentivos fiscais. Dá-se mais valor à perda pequena em um aspecto em virtude da possibilidade de maiores ganhos em outro.

Apesar das dificuldades verificadas, o estudo evidenciou que os projetos bem elaborados de consórcios trouxeram os ganhos esperados, como o aumento da competitividade das empresas participantes através da eficiência coletiva e a conquista de mercados externos, demonstrando a viabilidade desta política de promoção às exportações. Deve-se, no entanto, realizar o acompanhamento destes consórcios para buscar o aprimoramento do processo, e contar com a participação de entidades empresariais para dar suporte técnico. Assim, os ganhos advindos da cooperação demonstram que os meios de associativismo de MPEs é um caminho a ser perseguido.

Notas

¹ O impacto da abertura comercial sobre o mercado de trabalho no Brasil foi um tema recorrente ao longo da década de 1990, mas conforme Costa (2006) pode-se apontar que é consenso na literatura a seguinte visão:

“De acordo com os seguintes autores Giovannetty e Menezes Filho (2005), Soares, Servo e Arbache (2001), Machado e Moreira (2001), Berman, Bound Machin (1998), os efeitos das mudanças tecnológicas

pelas quais passaram os setores industriais, em função da intensificação da abertura comercial, fizeram aumentar a demanda relativa por trabalhadores de maior qualificação em detrimento de trabalhadores de baixa qualificação. Assim com a entrada de novas tecnologias tem-se uma grande redução dos postos de trabalhos de menor qualificação no Brasil em função do aumento de produtividade.” (COSTA, 2006, p. 37).

² BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), APEX (Agência de Promoção e Exportações e Investimentos) e SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

³ ACC/ACE (Adiantamentos de Contratos de Câmbio/Adiantamento sobre Cambiais Entregues) são espécies de empréstimo de capital de giro e consistem na antecipação parcial ou total dos recursos provenientes de vendas externas. Já o PROEX objetiva proporcionar financiamento aos exportadores brasileiros sob as mesmas condições do mercado internacional, isto é, a taxas competitivas.

⁴ Para um estudo mais completo sobre evolução da participação de produtos manufaturados na pauta de exportações, ver Tigre (2002).

⁵ Segundo Markwald e Puga (2002), Irlanda e Finlândia são dois casos recentes de sucesso exportador. A Irlanda baseou sua estratégia exportadora em uma agressiva política de atração de investimentos externos em setores da alta tecnologia (das 3.600 empresas exportadoras, 1.100 são multinacionais). A Finlândia, por sua vez, baseou sua estratégia no desenvolvimento de *clusters*, com destaque para o setor de telecomunicações (Grupo Nokia).

⁶ O termo eficiência coletiva advém da literatura de Arranjos Produtivos/Cooperativos e consiste na maneira em que empresas de pequeno porte e pertencentes ao mesmo ramo de atividade podem obter ganhos de escala mediante associativismo em alguns processos produtivos. Alguns exemplos de ganho de eficiência coletiva seriam a compra conjunta de insumos e a realização de um curso de capacitação para trabalhadores do mesmo setor. Para mais detalhes sobre essa literatura ver Visconti (2001) e Suzigan, Garcia e Furtado (2002).

⁷ Sobre uma discussão mais aprofundada sobre APLs, ver Schmitz (1997) e Suzigan, Garcia e Furtado (2002).

⁸ As entrevistas foram realizadas através de questionário próprio, elaborado pelos autores. O questionário pode ser obtido mediante solicitação via correio eletrônico para o autor (darlanck@yahoo.com.br).

⁹ Uma dos primeiros problemas enfrentados foi a dificuldade em obter informações sobre as empresas participantes dos Consórcios, uma vez que a APEX não disponibilizou a relação. Superada esta dificuldade, mediante relação obtida junto às Federações (FIERGS e FIESC), grande parte das empresas não respondeu o questionário (enviado via correio eletrônico) em tempo hábil para a finalização do artigo.

¹⁰ No Rio Grande do Sul, um desses projetos é o chamado *Wines from Brazil*, que abrange 16 vinícolas, localizadas sobretudo na Serra Gaúcha, tendo exportado no biênio 2003/2004 cerca de US\$ 660 mil, apresentando um mercado consumidor bastante diversificado, como: Japão, EUA, França, Alemanha, Noruega, Panamá, Irlanda, Finlândia, Luxemburgo, Suécia, Itália, Suíça, Dinamarca e República Tcheca.

Referências

ARBIX, G.; SALEMO, M. S.; NEGRI, J. A. de. Inovação, via internacionalização, faz bem para as exportações do Brasil. *Textos para discussão IPEA*, n. 1023, jun./2004.

AVERBURG, A. Abertura e integração comercial brasileira na década de 1990. In: Giambiagi, F. e Moreira, M. M. (Org.). *A economia brasileira nos anos 90*. BNDES, RJ, 1999.

BONELLI, R. Políticas de competitividade industrial no Brasil – 1995/2000. *Textos para discussão IPEA*, n. 810, jul./2001.

CONSÓRCIOS de exportação: um instrumento para aumentar a capacidade exportadora das pequenas empresas. *Revista Comércio Exterior Informe BB*, Banco do Brasil, Brasília-DF, n. 36, p. 6-18 Ago./2001.

COSTA, J. S. A evolução do desemprego no Brasil no período de 1981-2004. 2006. Dissertação. 102p. (Mestrado em Economia). Programa de Mestrado em Economia -Universidade Estadual de Maringá, Maringá-PR, 2006.

FEIJÓ, C. A.; CARVALHO, P. G. M. de; RODRIGUEZ, M. S. Concentração industrial e produtividade do trabalho na indústria de transformação nos anos 90: evidências empíricas. *Revista Economia*, v. 4, n. 1, p. 19-52, 2003.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. FIERGS Departamento de Relações Internacionais e Comércio Exterior, 2005.

FONSECA, R. Diversificação regional das exportações brasileiras – um estudo prospectivo. In: PINHEIRO, A. C. et al. *O desafio das exportações*. P. 507-536, BNDES, RJ, 2002.

GUIMARÃES, E. P. Política de exportação para as pequenas e médias empresas. In: PINHEIRO, A. C. et al . *O desafio das exportações*. p. 449-503, BNDES, RJ, 2002.

LIMA, E. T.; CARVALHO JR., M. C. de. Ações para acelerar a expansão das exportações. *Revista do BNDES*, v. 7, n. 14, p. 253-272, dez./2000.

LIMA, E. T.; CARVALHO JR., M. C. de; ROSA, J. de A. Definindo alvos para a promoção de exportação. BNDES, 2001.

MARKWALD, R.; PUGA, F. P. Focando a política de promoção de exportações. In: PINHEIRO, A. C. et al . *O desafio das exportações*. p. 99-154. BNDES, RJ, 2002.

MARTINS, G. do A. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, Brasília: 2002.

MIRANDA, J. C. Abertura comercial, reestruturação industrial e exportações brasileiras na década de 1990. *Textos para discussão IPEA*, n. 829, out./2001.

MOREIRA, S. V.; SANTOS, A. F. dos. Políticas públicas de exportação: o caso do PROEX. *Textos para discussão IPEA*, out./2001.

PEREIRA, L. V. Exportações de serviços comerciais brasileiros – desafios para a formulação de uma política comercial. In: PINHEIRO, A. C. et al. **O desafio das exportações**. p. 539-620. BNDES, RJ, 2002.

PINHEIRO, A. C. Encarando o desafio das exportações. In: PINHEIRO, A. C. et al. **O desafio das exportações**. p. 7-25. BNDES, RJ, 2002.

SCHMITZ, H. Eficiência coletiva: caminho de crescimento para a indústria de pequeno porte. *Revista Ensaios FEE*, v. 8, n. 2, p. 164-200, 1997.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas Empresas. **Desempenho exportador das micro e pequenas empresas brasileiras**. 2004.

STEINBRUCH, A. M. **A contribuição da FIESC no desenvolvimento de consórcios de exportação no Brasil**. FIESC, Fpolis-SC, 2003.

SUZIGAN, W.; GARCIA, R.; FURTADO, J. **Clusters ou Sistemas Locais de produção e inovação: identificação, caracterização e medidas de apoio**. IEDI, RJ, 2002.

TIGRE, P. B. O papel da política tecnológica na promoção das exportações. In: PINHEIRO, A. C. et al. **O desafio das exportações**. p. 247-282. BNDES, RJ, 2002.

VEIGA, P. da M.; IGLESIAS, R. M. A institucionalidade da política brasileira de comércio exterior. In: PINHEIRO, A. C. et al. **O desafio das exportações**. p. 53-96. BNDES, RJ, 2002.

VEIGA, P. da M. O Viés Antiexportador: mais além da política comercial. In: PINHEIRO, A. C. et al. **O desafio das exportações**. p. 157-174. BNDES, RJ, 2002.

VERMULM, R. **Política industrial, tecnológica e de comércio exterior**. IEDI, RJ, jul./2004.

VISCONTI, G. R. Arranjos cooperativos e o novo paradigma tecnoeconômico. *Revista do BNDES*, v. 8, n. 16, p. 317-344, dez./2001.

Artigo recebido em 17.02.2008 e
aceita a versão final em 20.12.2008