

INCENTIVOS FINANCEIROS PARA A EXPORTAÇÃO: UM ESTUDO ACERCA DAS PMEs CATARINENSES

Izabel Regina de Souzaⁱ
Dinorá Eliete Florianiⁱⁱ
Gisele Silveira Coelho Lopesⁱⁱⁱ

Resumo

Nesta última década, a realidade econômica brasileira tem influenciado várias empresas a buscarem novos mercados devido à ampliação dos parâmetros de concorrência. Os programas de incentivos à exportação criados pelo governo são um exemplo disso, fortalecendo a relação dos recursos e da capacidade de desenvolvimento de estratégias de vendas e entrada em mercados estrangeiros. Assim, o uso de recursos financeiros de programas de incentivos à exportação, podem consistir em uma vantagem competitiva, visto os diferenciais relacionados aos custos dos produtos/serviços, influenciando positivamente a atividade exportadora. Preocupado em fomentar as exportações, o governo brasileiro criou linhas de incentivos financeiros que possam atender às necessidades das empresas brasileiras, como o Adiantamento de Contrato de Cambio (ACC), o Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE), o Programa de Exportação (Proex), entre outros. Deste modo, o objetivo deste trabalho é conhecer as reações do empresariado catarinense quanto ao uso dos incentivos financeiros para a exportação. O método de pesquisa adotado foi a pesquisa exploratória e, quanto aos meios de investigação, foi a pesquisa de campo qualitativa, por meio de entrevistas, com base em um roteiro semiestruturado. Os resultados apontam que os motivos que levam essas empresas a ingressar no mercado internacional são: (i) abertura de novos mercados, (ii) novas oportunidades de negócios e (iii) ampliação do volume de exportação. Os incentivos financeiros mais utilizados pelas empresas são o Adiantamento de Contrato de Câmbio (ACC) e o Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE).

Palavras-chave: Incentivos financeiros. Exportação. PMEs. Internacionalização.

ⁱ Universidade do Extremo Sul Catarinense; Professora do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense; izabel@unescc.net; Avenida Universitária, 1105, Criciúma/SC.

ⁱⁱ Universidade do Vale do Itajaí; Doutorado em Administração; Professora Titular da Universidade do Vale do Itajaí; dinora@univali.br; Rua Uruguai, 458, Centro, Itajaí/SC.

ⁱⁱⁱ Universidade do Extremo Sul Catarinense; Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí; Professora do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense; giselecoelho@unescc.net; Avenida Universitária, 1105, Criciúma/SC.

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização constitui um processo de decisão estratégica relevante para as empresas que pretendem sobreviver em mercados competitivos globais. Para Buckley e Ghauri (1999), o processo de internacionalização tem significado de mudança contínua no contexto organizacional.

Nesse sentido, pode-se dizer que o processo de internacionalização das empresas brasileiras é marcado por fatores que tiveram influência na comercialização dos produtos no mercado externo. O que merece destaque refere-se aos fatores macroeconômicos, já que em 1930, criaram-se medidas de proteção à indústria brasileira com vistas a aquecer a indústria nacional. Essas medidas foram denominadas *tarifa nominal*, *taxa de proteção afetiva*, *proteção implícita* e *barreiras não tarifárias*. Entre os anos de 1950 a 1970, emergem as políticas de incentivo a autarquias e ocorre o fechamento da economia brasileira, o que provocou uma baixa participação brasileira em âmbito internacional. Anos mais tarde, tem-se uma indústria fraca competitivamente, resultado da baixa presença no contexto internacional. Para contornar essa situação, o governo brasileiro promoveu, em meados de 1970, políticas de incentivo às exportações, beneficiando as empresas em termos fiscais e creditícios. Isso resultou no aumento da participação de empresas no mercado externo (GOULART; ARRUDA; BRASIL, 1994).

Desse modo, pode-se dizer que a realidade econômica brasileira, nesta última década, tem influenciado muitas empresas a buscar novos mercados. Após a abertura de mercado, a partir da década de 1990, as empresas apresentaram um rápido crescimento, promovido por medidas favoráveis às negociações internacionais. Com a abertura da economia, na década de 1990, houve redução de tarifas e eliminação de barreiras não tarifárias que favoreceram a aceleração do crescimento econômico.

Outro efeito positivo a ser destacado é a implantação do Plano Real em 1994, que teve efeitos expansivos nos negócios nacionais e internacionais ao estimular as importações e a criação de uma política cambial de valorização da moeda local (KUME 1996). Na mesma década, houve a criação do MERCOSUL, o que propiciou um impulso às PMEs para entrarem no mercado internacional. Nas décadas seguintes, as PMEs passam por diversos altos e baixos, como por exemplo, a desvalorização do Real, a entrada de produtos chineses e a crise Argentina (FLORIANI, 2010).

Apesar do histórico turbulento, a internacionalização das empresas brasileiras tem sido um tema relevante a ser investigado, principalmente porque os resultados apontam um crescimento na inserção das empresas no mercado internacional. Cabe registrar que, em 2010, o Brasil apresentou números recordes nesse mercado, um crescimento de 32,0% em relação a 2009. Esse resultado é fruto da recuperação da economia nacional posteriormente à crise econômica mundial em 2008 (MDIC, 2011).

Parte desses bons resultados pode ser vista no estado de Santa Catarina, que contabilizando números expressivos para a balança comercial. Em 2010, a balança comercial brasileira obteve um superávit de US\$ 20,3 bilhões, com exportações de aproximadamente de US\$ 201,9 bilhões, um crescimento de 32% em relação as exportações brasileiras de 2009. Santa Catarina apresentou um acréscimo nas exportações na ordem de 17,96%, com um total de US\$ 7,6 bilhões exportados pelo Estado (FIESC 2010). A Tabela 1 apresenta os números estatísticos das exportações catarinense e brasileira, entre os anos de 2009 e 2010.

EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS E CATARINENSES EM 2009 E 2008			
EXPORTAÇÕES	Jan-Dez/2010 US\$ 1.000 F.O.B. (A)	Jan-Dez/2009 US\$ 1.000 F.O.B. (B)	Varição % (A/B)
Brasil	201.915.285	152.994.43	31,98
Santa Catarina	7.582.027	6.427.661	17,96

Tabela 1: Exportações Brasileira e Catarinense - 2009 e 2010.

Fonte: SECEX/MDIC (FIESC, 2011, p. 10).

Ainda que as exportações do Estado tenham apresentado um acréscimo no ano de 2010 em relação a 2009, é importante observar que a balança comercial Catarinense obteve saldo negativo, resultando em um déficit histórico de US\$ 4,4 bilhões. SC tradicionalmente tem apresentado saldos superavitários nos anos anteriores, com exceção do ano de 2009, como demonstra a Tabela 2.

BALANÇA COMERCIAL CATARINENSE (US\$ MIL)				
ANO	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO	
1998	2.605.306	1.270.694	1.334.612	
1999	2.567.418	883.622	1.683.796	
2000	2.712.493	957.170	1.755.323	
2001	3.031.172	860.394	2.170.778	
2002	3.160.456	931.395	2.229.061	
2003	3.701.854	993.810	2.708.044	
2004	4.862.608	1.508.950	3.353.658	
2005	5.594.238	2.188.540	3.405.698	
2006	5.982.112	3.468.764	2.513.348	
2007	7.381.839	5.000.221	2.381.618	

SOUZA, I. R.; FLORIANI, D. E.; LOPES, G. S. C.; Incentivos financeiros para a exportação: um estudo acerca das PMEs catarinenses. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v.6, n.1, p. 99-124, jan./jun. 2011.

2008	8.256.219	7.951.658	304.561
2009	6.427.614	7.283.252	-855.638
2010	7.582.026	11.974.291	-4.392.265

Tabela 2: Balança Comercial Catarinense.**Fonte:** FIESC (2011).

Nos diagnósticos apresentados pela Federação das Indústrias e Comércio de Santa Catarina (FIESC, 2011), verifica-se que o estado catarinense tem forte participação nos números no mercado externo como empresas exportadoras. As Pequenas e Médias empresas, doravante referidas neste trabalho apenas como PMEs exportadoras, têm papel importante no desempenho econômico em Santa Catarina. Mesmo com muitas limitações e dificuldades para atingir o grau de internacionalização satisfatório, as PMEs participam desse desafio com persistência e criatividade (McDOUGALL; OVIATT 1994).

Estudos publicados nos últimos anos indicam que as PMEs enfrentam muitas dificuldades para se internacionalizar e este entrave é resultado ora de deficiências de recursos, ora riscos internos e externos (GOMES, SILVEIRA, AMAL 2009). McDougall e Oviatt (1996) destacam que as PMEs enfrentam limitações para se internacionalizar pela intrínseca falta de capital e por dificuldade de se adaptar às mudanças que ocorrem no ambiente com a mesma velocidade que as grandes empresas, seja no mercado nacional, seja no mercado internacional. Dessa forma, pode-se dizer que o processo de internacionalização torna-se muito mais desafiador para as PMEs do que para as grandes empresas.

Garcia (2007) destaca que uma das maneiras de motivar as empresas a se inserirem no mercado externo e conseqüentemente se tornarem internacionalizadas são os programas de incentivos à exportação que o governo cria. Esses programas têm como objetivo minimizar alguns obstáculos encontrados pelas empresas, inclusive quanto à competitividade, e permitir que os produtos negociados e exportados possam contar com condições mais adequadas para enfrentar a competitividade internacional.

O objetivo deste estudo é conhecer as reações do empresariado catarinense quanto ao uso dos incentivos financeiros para a exportação. Para isso, este trabalho está organizado em cinco seções. A primeira seção apresenta esta introdução. A segunda trata a fundamentação teórica, que sustenta a internacionalização de PMEs e os Incentivos financeiros para a exportação. A terceira seção discorre sobre a metodologia. Os resultados são apresentados na quarta seção e, por último, a quinta seção apresenta as conclusões, limitações e contribuições do estudo.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão transcorridos os fundamentos teóricos sobre a internacionalização de PMEs e os incentivos financeiros na exportação.

2.1 Internacionalização de PMEs

Diversas maneiras podem ser utilizadas para classificar uma pequena ou uma média empresa no Brasil e no mundo. Essa classificação pode ser feita, por exemplo, pelo número de funcionários ou pelo faturamento anual bruto atingido. O Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e Comércio Exterior Brasileiro (MDIC, 2010), destaca que a classificação do porte da empresa pode ser por meio do Estatuto da Micro Empresa e Empresa de Pequeno Porte (Lei nº. 9.841/99), que utiliza o critério do faturamento anual bruto, ou pelo GMC nº. 59/98 do Mercosul (pouco utilizado). Outra classificação utilizada é a do SEBRAE, que considera o número de empregados na empresa, conforme especificado na Tabela 3.

	MICRO-EMPRESA	PEQUENA EMPRESA	MÉDIA EMPRESA
Estatuto PME	R\$ 244.000,00	R\$ 1.200.000,00	
SEBRAE – Indústria	0 a 19	20 a 99	100 a 499
SEBRAE - Comércio e Serviços	0 a 09	10 a 49	50 a 99

Tabela 3: Classificação por porte.

Fonte: Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

Estudos como os de Johanson e Vahlne (1990) e Forsgren (2002) têm demonstrado interesse em estabelecer uma relação entre o tamanho da empresa, o número de funcionários, o faturamento anual, a idade da empresa, entre outras variáveis, a fim de constituir uma definição para os fatores que impactam na internacionalização e o desempenho da empresa. A estratégia de exportação, por exemplo, segundo Filho (2008), requer relativamente menos ativos financeiros, organizacionais e gerenciais, por isso é considerado como um modo mais prático para a inserção das PMEs no mercado global, logo é um dos elementos que impactam positivamente.

Sobre isso, Gemser Brand e Sorge (2004) e Hollenstein (2005), afirmaram que as PMEs apresentam muitas barreiras para a internacionalização, tais como: limitação de investimentos para pesquisa de mercado externo, leis e regulamentação diferentes daquela a que se está acostumado, costumes e hábitos bem distintos. Dessa forma, as PMEs têm buscado maneiras de se inserir em mercados estrangeiros por meio de parcerias com outras empresas ou com redes de empresas, conquanto tal estratégia implique menor retorno

financeiro. Para Johanson e Vahlne (1990), esse é um processo contínuo de aprendizagem, pois as empresas adquirem experiências com o tempo e firmam parcerias.

Muitos autores se preocuparam em desenvolver modelos de internacionalização considerando as características de seu país, já que cada nação tem suas peculiaridades, seus problemas e suas vantagens em relação aos demais, o que torna complexa a aplicação de modelos prontos. Kraus (2006), por exemplo, elaborou um modelo de internacionalização de empresa considerando as características das empresas brasileiras em quatro estágios: (1) pré-envolvimento, (2) envolvimento experimental, (3) envolvimento ativo e, por último, (4) envolvimento comprometido.

A fim de se ter uma definição para a estratégia de internacionalização das PMEs, Rowden (2001) elaborou um processo bem evoluído com 6 (seis) estágios, a saber:

- Estágio 1: Exportação passiva. Normalmente os pedidos são ocasionais. As empresas não buscam negociar com mercados estrangeiros;
- Estágio 2: Gerenciamento de Exportação. Vendas através de exportação indireta, devido à limitação de recursos. A exportação indireta é um meio de a empresa expandir as vendas e iniciar uma experiência com o mercado externo;
- Estágio 3: Departamento de Exportação. Aumento das vendas no exterior, busca por clientes e parceiros no exterior;
- Estágio 4: Venda da marca. Com o aumento das vendas, torna-se necessária a abertura de um escritório no exterior para atender à demanda do país de destino. É uma das maneiras eficientes para distribuição dos produtos;
- Estágio 5: Produção no Exterior. Momento de grande oportunidade com a instalação da empresa no exterior, mas também é um estágio de grande risco para as PMEs, podendo pôr tudo a perder se o investimento não der certo;
- Estágio 6: Transnacionalização. Rede integrada globalizada nas operações de negócios, desenvolvendo, assim, uma corporação transnacional.

Dentro desse contexto, Cavusgil (1984) propôs um modelo para PMEs de forma bem resumida, que foca o envolvimento experimental ativo da empresa e o comprometimento

que ela despense ao processo. Esse modelo pode ser aplicado quando a empresa já decidiu pela internacionalização.

Dunning (2000) destaca 4 (quatro) objetivos para as empresas que buscam se internacionalizar e foca para as PMEs 2 (dois) deles, que, segundo o autor, são os mais adequados para esse porte de empresa. Mesmo diante das dificuldades que enfrentam para se inserirem no mercado internacional, as PMEs buscam de forma contínua alternativas para vencer os obstáculos da internacionalização. Segundo esse autor, o comércio e a distribuição (condições de comercialização de produtos importados e exportados) e a procura por mercados (a produção e a prestação de serviços em atendimento local) são modelos de internacionalização para as PMEs, possíveis de serem atingidos de forma simples. O fato de a empresa se dispor a enfrentar diversidades de culturas, concorrentes mais agressivos, operações complexas, investimentos em inovação, entre outros problemas, torna a empresa mais competitiva. Outro relevante ponto a ser observado é a experiência que a empresa adquire, tornando-a mais eficiente ao longo do tempo.

Com o propósito de resumir as razões que levam as empresas a se internacionalizar, Lopes e Gama (2004), Ruiz (2005), Minervini (2005) entre outros, propuseram o agrupamento de fatores motivadores que as empresas encontram ao decidir internacionalizar-se :

a) Mercado: necessidade de ampliar mercados e conquistar clientes, dependência do mercado interno, venda do excedente do mercado interno, fortalecimento da marca etc.;

b) Financeiro: preços mais rentáveis, moeda mais forte, diversificação de riscos, obtenção de maiores lucros etc.;

c) Aprendizado: estratégia de desenvolvimento, *know-how* internacional, conhecimento gerencial etc.;

d) Produto e tecnologia: produção em escala, melhor utilização da capacidade produtiva/instalada, aprimoramento da qualidade, desenvolvimento de novos produtos, aumento da produção e produtividade etc.;

e) Custos: redução do custo de mão-de-obra com a produção em escala, acessibilidade à compra de matéria-prima, incentivos e subsídios governamentais, barreiras tarifárias etc.;

f) Outros: como melhorar a imagem da empresa, aumentar a competitividade.

Embora muitas motivações envolvam o cenário para a internacionalização de empresas, os resultados são bastante abrangentes, uma vez que, com a participação nesses mercados, a empresa torna-se muito mais competitiva. O modelo de Uppsala, desenvolvido por Johanson e Vahlne (1977), sugere que as empresas seguem um processo linear de obtenção de conhecimento gradativo, enquanto Buckley e Ghauri (1999) apontam que nem sempre o processo de internacionalização segue esse padrão – e que principalmente as PMEs seguem caminhos bem peculiares, devido às suas limitações.

2.2 Incentivos Financeiros na Exportação

Percebe-se, na atual conjuntura brasileira, que os programas e os incentivos fiscais e financeiros disponibilizados apontam o caminho do aquecimento econômico como umas das principais metas governamentais. Nesse sentido, o processo de exportação, bem como a internacionalização, podem ser considerados instrumentos essenciais para alcançar esses objetivos. O progressivo aumento da participação de determinado país no processo de globalização envolve investimentos públicos e privados. Segundo Gonçalves (1998), a globalização financeira pode ser apontada por meio das seguintes características: (i) aumento do fluxo de recursos financeiros entre os países; (ii) profunda disputa no mercado entre os países; e, por último, (iii) a ligação do sistema financeiro do país com as empresas e, conseqüentemente, com os países do resto do mundo.

É interessante observar que o apoio governamental tem como objetivo a ampliação do número de empresas em atividade com o comércio internacional e, sobretudo, as PMEs, pois elas apresentam muitos obstáculos e limitações para se inserir no mercado internacional (COELHO; LARA, 2003).

Os programas de apoio à inserção internacional das PMEs são muito bem vistos pelos empresários, que buscam soluções para superar os problemas que encontram ao operar com mercados externo distintos. Em países como, por exemplo, Estados Unidos, Itália e Taiwan existem programas de apoio ao livre mercado, à redução das desigualdades regionais e à promoção de inovações, que se propõem a atender de maneira ágil às mudanças da demanda mundial (CACERES, 2001).

Trabalhos como os de Rocha (2003), Almeida (2007) Forte e Moreira (2007) e Floriani (2010) comprovam que a participação das PMEs no mercado internacional ainda é muito incipiente. Como já destacado anteriormente, na ideia de Johanson e Vahlne (2003), o processo de internacionalização leva em conta a maturidade e a experiência que a empresa

adquire no estágio de exportação. Assim, a estratégia de exportação requer relativamente menos ativos financeiros, organizacionais e gerenciais, podendo ser um meio mais prático da inserção das PMEs, o que não isenta o governo de criar mecanismos para incentivar e fomentar as exportações em uma nação.

No Brasil, os incentivos de crédito ou financeiros concedidos pelo governo às empresa exportadoras são os financiamentos de curto e longo prazo. Os de curto prazo são operacionalizados no regime cambial vigente no momento da contratação ou quitação do financiamento, cuja instituição financeira é de escolha da empresa exportadora. No financiamento de longo prazo, os juros são subsidiados pelo governo federal (BANCO DO BRASIL, 2004).

O governo, em parceria com outras instituições, procura fomentar a atividade exportadora. Considerando essa atividade um importante agente de mudança, estimula o crescimento econômico, melhora o nível de emprego e amplia a arrecadação de impostos, por isso a atividade é parte integrante da política comercial nacional (CZINKOTA; RONKAINEN, 1998).

Há vários tipos de financiamentos disponíveis no mercado nacional com a finalidade de incrementar as exportações e melhorar o desempenho exportador do país, a saber: os programas pré-embarques, cujo fim é cooperar com a produção de grande escala; os programas pós-embarques, que beneficiam o exportador que concede um prazo maior ao seu cliente, recebendo o dinheiro de imediato; financiamentos de curto e longo prazo; e composições de juros (BNDES 2006).

O Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior (MDIC), fomenta o desenvolvimento das empresas e tem como missão “construir um Brasil competitivo, rico em oportunidades, em parcerias com setores produtivos, através de ações que resultem na melhoria da qualidade de vida da população” (MDIC, 2011, p.2). Alguns dos incentivos e programas de apoio à exportação disponíveis no mercado nacional estão apresentados no Quadro 1.

INCENTIVOS FINANCEIROS Á EXPORTAÇÃO	
Adiantamento de Contrato de Câmbio- ACC	É a antecipação do contrato de câmbio. Antecipação em moeda nacional, por conta de uma exportação a ser realizada no futuro.
Adiantamento sobre cambiais entregues- ACE	Antecipação de recursos em moeda nacional, por conta do pagamento futuro em moeda estrangeira. A diferença do ACC é que, neste financiamento, a efetivação se dá após o embarque da mercadoria. O adiantamento poderá ser de até 100% e o prazo de quitação do adiantamento é de até 180 dias.

Programa de Financiamento às Exportações – PROEX	O Proex é realizado somente pelo Banco do Brasil com recursos do tesouro nacional. Os prazos de pagamento do financiamento são de 60 dias até dez anos, definidos de acordo com a mercadoria. O financiamento vale para empresas brasileiras exportadoras de bens e serviços com faturamento bruto anual de até R\$ 600 milhões.
PROGRAMAS DE APOIO ÀS EXPORTAÇÕES	
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES	Linha de financiamento à exportação (pós-embarque) e à produção para exportação (pré-embarque), com recursos provenientes do BNDES.
Fundo de Garantia para a promoção de competitividade - FGPC	O FGPC é um fundo criado com recursos do Tesouro Nacional, administrado pelo BNDES. Tem como finalidade garantir parte do risco de crédito das instituições financeiras nas operações de micro, pequenas e médias empresas exportadoras que venham a utilizar as linhas de financiamento do BNDES, especificamente BNDES Automático, FINAME.
Seguro de Crédito a exportação	Seguro de Crédito à Exportação foi criado para indenizar os exportadores brasileiros que não receberem os créditos concedidos ao cliente no exterior, seja por motivo comercial (não pagamento por falência ou mora), seja político (moratórias, guerras, revoluções, entre outros).
Linha Azul	É um regime que, sem comprometer os controles, permite as empresas industriais conduzir suas atividades empresariais de maneira mais eficiente e eficaz. Ela também reflete a estratégia da administração aduaneira de promover o cumprimento voluntário da legislação afeta ao comércio exterior
Recof	É um Regime Aduaneiro de Entrepasto Industrial sob Controle Informatizado, foi instituído através do Decreto 2.412 de 3 de Dezembro de 1.997 e publicado no D.O.U. de 4 de Dezembro de 1.997. Já pela Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal IN SRF 035 de 2 de Abril de 1.998, o regime RECOF teve início as suas operações.
Restituição PIS/Cofins	a) Utilizados na compensação de débitos próprios, vencidos ou vincendos, relativos aos tributos e contribuições administrados pela Receita Federal; b) Objeto de ressarcimento, quando, ao final de um trimestre do ano civil, remanescerem na escrita contábil da pessoa jurídica após efetuadas as deduções e compensações cabíveis.

Quadro 1: Incentivos Financeiros Á exportação e Programas de Apoio á Exportação.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados: Banco do Brasil (2011), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDS (2011), SEBRAE/SC (2011), Seguradora de Crédito à Exportação-SBCE (2011).

O MDIC tem como competência e política o desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços, a propriedade intelectual e transferência de tecnologia, a metrologia, normalização e qualidade industrial, as políticas de comércio exterior, a regulamentação e a execução dos programas e atividades relativas ao comércio exterior, a aplicação dos mecanismos de defesa comercial participação em negociações internacionais relativas ao comércio exterior, a formulação da política de apoio à microempresa, à empresa de pequeno porte e ao artesanato, a execução das atividades de registro do comércio (MDIC, 2011).

O estado de Santa Catarina conta com as políticas desenvolvidas pelo Ministério da Indústria e Comércio Exterior (MDIC) descritas e ações de instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), que frequentemente acompanham o crescimento das

empresas exportadoras de micro, pequenas, médias e grandes empresas, com o objetivo de atendê-las e resolver os problemas enfrentados por elas, principalmente quanto às ações de desenvolvimento as PMEs.

Anualmente a FIESC, elabora um diagnóstico do setor exportador de SC com vistas a observar o desempenho exportador do estado e o crescimento do país e do mundo. Na caracterização das empresas analisadas pela Federação, o porte da empresa representa os números do desempenho de cada classificação empresarial. No ano de 2010, as PMEs apresentaram índices relevantes. Das 118 empresas que participaram da pesquisa da FIESC, 49% são médias empresas exportadoras e 20% representam o total das médias empresas (FIESC, 2011). Conclui-se, com o diagnóstico da Federação, que as PMEs têm tido um papel muito importante no desenvolvimento do estado catarinense.

O Quadro 2 destaca os incentivos que mais apareceram nas pesquisas feitas pela FIESC.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TIPOS DE INCENTIVOS	ACC	Desoneração IPI/ICMS	Desoneração IPI/ICMS	Desoneração IPI/ICMS	Desoneração IPI/ICMS	Desoneração IPI/ICMS	Drawback
	ACE	Restituição PIS/Cofins	ACC	Restituição PIS/Cofins	Restituição PIS/Cofins	Restituição PIS/Cofins	ACC
	PIS/Cofins	ACC	ACE	ACC	ACC	Drawback	Desoneração IPI/ICMS
	Porto Seco	ACE	Restituição PIS/Cofins	ACE	ACe	ACC	Restituição PIS/Cofins
	Redex	Porto Seco	Porto Seco	Drawback	Drawback	ACE	ACE
	Proex	Redex	Drawback	Proex	Porto Seco	Recof	Simplex
		Proex	Redex	Porto Seco	Redex	Sisprom	Redex
			Proex	Redex	Proex	Simpex	BNDS Exim Pré embarque
					BNDS Pré Embarque	Siscarga	Proex
					BNDS Pós embarque	Linha Azul	Porto Seco
					Proger	Proex	Proger
						Porto Seco	Linha Azul
						Redex	Recof
						Proger	BNDS Pós Embarque
					BNDS Pré Embarque	Siscarga	

Quadro 2: Incentivos mais utilizados pelas empresas exportadoras de Santa Catarina.

Fonte: Elaborado pelos autores com dados do Diagnóstico Exportador de SC, FIESC, (2005 a 2010).

O ACC teve utilização de 52%, enquanto o ACE teve 46% de uso no ano de 2010. Esses índices apurados pela FIESC demonstram que as empresas exportadoras têm buscado incentivos financeiros inclusive para financiar suas exportações.

Vale salientar que o governo desenvolve diversos programas para incentivar as empresas no processo de exportação e para o financiamento dessas exportações disponibiliza recursos financeiros objetivando a competitividade no mercado internacional. Segundo dados apresentados pela FIESC (2010), alguns incentivos disponibilizados pelo governo são pouco utilizados pelas empresas exportadoras de Santa Catarina. Esse fato pode estar ligado ao desconhecimento pelas empresas ou às dificuldades encontradas por elas para usufruir dos benefícios que esses instrumentos podem conceder.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa teve o intuito de conhecer as reações do empresariado catarinense acerca dos incentivos financeiros para a exportação. Para tal, o tipo de pesquisa utilizado, quanto aos fins de investigação, caracterizou-se como exploratória (VERGARA, 2009), cuja abordagem de análise foi qualitativa (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2006). A respeito do meio de investigação, foi utilizada a pesquisa de campo ou levantamento. Isso porque foram coletadas as informações sobre o objeto de estudo diretamente nas empresas selecionadas (VERGARA, 2009).

Há, em Santa Catarina, 711 pequenas e médias empresas exportadoras, segundo dados da FIESC (2011). Desse montante, foi selecionada uma amostra de 5 (cinco) empresas exportadoras catarinenses. A amostra se caracterizou como não probabilística do tipo intencional, em que os resultados se limitam somente às empresas selecionadas (MALHOTRA, 2001). O que justifica a escolha de somente 5 (cinco) empresas é o fato de que as informações obtidas neste trabalho fazem parte de um estudo preliminar para elaborar as variáveis que formarão um segundo estudo quantitativo. Para os pesquisadores, as informações obtidas foram consideradas suficientes, pois, na medida em que as entrevistas foram realizadas, as respostas se apresentavam repetitivas. Segundo Rossi e Slongo (1998), o número de entrevista poderá ser definido pelo pesquisador quando este considerar que as informações coletadas são suficientes e de qualidade para uma boa análise. Além disso, a saturação ocorre quando os resultados obtidos tendem a ser repetitivos (GLASER; STRAUS 1967). O setor industrial que estas empresas atuam é descrito no Quadro 3.

A técnica de coleta dos dados utilizada foi a entrevista aberta em profundidade, gravada, com duração de 30 minutos cada (SIERRA, 1998), cujo instrumento de coleta consistiu num roteiro semiestruturado que favoreceu, no ato da entrevista, a coleta de informações ao permitir maior flexibilidade na discussão acerca das questões com os entrevistados. A coleta dos dados foi feita pessoalmente por um dos autores deste trabalho com os gerentes de exportação das empresas selecionadas. As entrevistas foram agendadas previamente, via contato telefônico. Segundo Godoi e Mattos (2006, p. 306), a entrevista em profundidade “[...] permite a obtenção de uma grande riqueza informativa; proporciona ao investigador a oportunidade de clarificação e segmento de perguntas e resposta em uma interação direta e flexível [...]” com o entrevistado.

4 RESULTADOS

4.1 As empresas pesquisadas

As empresas participantes foram selecionadas intencionalmente pelos pesquisadores com o intuito de conhecer as reações do empresariado catarinense sobre o uso dos incentivos financeiros para a exportação.

As empresas atuam em setores industriais distintos, com exceção de 2 (duas) empresas que atuam no mesmo setor, conforme especifica o Quadro 3.

Empresa 1	Revestimentos Cerâmicos
Empresa 2	Tintas
Empresa 3	Caldeiras
Empresa 4	Móveis
Empresa 5	Revestimentos Cerâmicos

Quadro 3: Setor industrial das PMEs de Santa Catarina.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Das 5 (cinco) empresas participantes, 3 (três) estão no mercado internacional entre 8 a 12 anos e 2 (duas) estão aproximadamente há 20 anos.

O que se vê neste grupo de empresas é que há um grupo considerado jovem no mercado internacional (8 a 12 anos de atuação) e outro grupo (20 anos) que parece ter uma ampla experiência neste foco de negócio.

4.2 Os motivos para ingressar no mercado internacional

Quando questionadas sobre o que as motivou a ingressar no mercado internacional, as razões se convergiram para a abertura de novos mercados e novas oportunidades e para a ampliação do volume dos negócios.

“O motivo principal foi a necessidade de crescimento do volume de negócios, e para se manter são necessários: a persistência, a adaptabilidade dos produtos e serviços nos mercados importadores e a competitividade dos preços oferecidos, é uma guerra (Empresa II – há 12 anos no mercado).

Os motivos que levaram e que mantém a empresa no mercado exportador é a grande quantidade de oportunidades que o mercado externo possui [...] (Empresa III – há 8 anos no mercado).

[...] O mercado internacional se mostra muito vantajoso pela grande demanda. A escolha por abrir a exportação se fez por grandes oportunidades reconhecidas [...] (Empresa IV – há 22 anos no mercado).”

Os resultados obtidos corroboram com o fator “mercado”, considerado um dos motivadores para a inserção das empresas no mercado internacional, apontados por Lopes e Gama (2004), Ruiz (2005) e Minervini (2005).

Rocha (2003), sustenta que existem sete fatores importantes que podem ser considerados como estímulos para as empresas participarem do mercado internacional:

- a) busca de novos mercados;
- b) busca de conhecimento;
- c) aprendizado a partir das diferenças;
- d) redução de riscos;
- e) retorno sobre os investimentos;
- f) manobra competitiva,
- g) busca de recursos no mercado estrangeiro.

Corroborando com Rocha (2003), essas empresas manifestaram que os motivos que as impulsionam a investir no mercado externo vão ao encontro da busca de novos mercados, aprendizado, competitividade de preços e ampliação do volume de vendas.

4.3 Formas de Entrada no Mercado Internacional

As formas de entrada dessas empresas no mercado internacional foram distintas entre si, conforme informações apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4: Formas de entrada no mercado internacional das PMEs de Santa Catarina.

Empresa 1	Representantes comerciais.
Empresa 2	Vendas em regiões de fronteira entre Brasil e Paraguai, estimulando, assim, o interesse em

	desenvolver novas regiões.
Empresa 3	Aquisição por uma empresa multinacional.
Empresa 4	Distribuidores e missões empresariais.
Empresa 5	Não respondeu esta pergunta.

Quadro 4: Formas de entrada no mercado internacional das PMEs de Santa Catarina.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sobre as formas de entrada no mercado internacional, Rowden (2001) destacou 6 (seis) estágios que caracterizam as estratégias de internacionalização. O primeiro estágio trata-se da *exportação passiva* (pedido ocasionais). O segundo refere-se ao *gerenciamento da exportação* (exportação direta e indireta – limitação de recursos). O terceiro trata da *criação do departamento de exportação* (em função da ampliação das vendas). O quarto se refere à *venda da marca no exterior* (abertura de um escritório no exterior). O quinto trata da *produção no exterior* (instalação de uma empresa no exterior). O estágio seis se enquadra na *transnacionalização* (rede integrada globalizada nas operações de negócios).

É possível perceber que as formas de entrada no mercado internacional de 3 (três) empresas se enquadram no Estágio 2 de Rowden (2001), cujo foco está na exportação indireta em função da limitação dos recursos.

“É que um dos nossos representantes já tinha muita experiência com vendas externas, ele foi contratado para vender no mercado interno, mas com a experiência dele e conhecimento de compradores no exterior, ele foi negociando alguns pedidos, aos poucos e, como eles queriam muito exportar, deu certo. Aí, outros mercados foram aparecendo, depois começamos a participar das feiras [...] e fomos entrando em vários mercados (Empresa 1).

Iniciou vendendo em regiões de fronteira entre Brasil e Paraguai, estimulando, assim, o interesse em desenvolver novas regiões, todo mundo sempre [...] (Empresa 2).

Através de seleção de distribuidores e também aproveitando missões empresariais, as quais nos apresentaram aos possíveis compradores nas rodadas de negócios (Empresa 4)”.

É possível perceber que somente a **Empresa 3** foi adquirida por uma multinacional, o que facilitou seu acesso ao mercado internacional.

“A Tecnologia da empresa X foi adquirida de uma empresa Alemã, logo, a marca já era conhecida no mercado externo. Estruturamos a equipe de vendas, com representantes em vários países e com uma filial em Valência – Espanha a fim de explorar as oportunidades.”

Percebe-se que a empresa 5 não respondeu a essa pergunta, pois o entrevistado não soube responder.

Muitas são as formas encontradas pelas empresas para entrar no mercado internacional. Não há como afirmar qual a melhor maneira, pois cada empresa tem seu ritmo, seus objetivos e propósitos. Na academia, as formas de as empresas se internacionalizarem são estudadas e analisadas por autores como Johanson e Wiedersheim-Paul (1975), que foram os precusores da teoria de Uppsala, Buckley e Casson (1976), destacaram a teoria da internacionalização; Williamsom e Chandler (1975), com destaque à teoria dos custos de transação; e Dunning (1980), que tratou de analisar o paradigma eclético no processo de internacionalização das empresas. Todos esses autores trouxeram contribuições específicas sobre as formas de internacionalização, porém diante das limitações metodológicas, não se pode afirmar que um modelo em específico dará conta de contemplar todas as formas de internacionalização utilizadas pelas empresas (CARNEIRO; DIB, 2007).

4.4 As vantagens da exportação

Ao serem questionadas sobre as vantagens obtidas na exportação, as empresas forneceram respostas diversas. O Quadro 5 apresenta as vantagens que cada empresa apresentou sobre a estratégia de exportação.

As respostas estão alicerçadas nas vantagens que a atividade exportadora oferece, descritas por autores como McDougall e Oviatt (1996), MRE (2004) e Vieira (2005). Esses autores apresentam em seus estudos uma série de vantagens, como a redução da dependência do mercado interno, fortalecimento da marca no exterior, aumento do volume de vendas, obtenção de economias de escalas, produção com custos mais baixos devido à produção de escala, produto com qualidade e com preços competitivos, entre outras de que as exportadoras podem usufruir participando do mercado externo.

Empresa 1	a) Ser conhecida no mercado externo. b) Conhecimento das tendências dos outros mercados.	MRE (2004), Vieira (2005)
Empresa 2	a) Expansão, fortalecimento e internacionalização da marca. b) Aumento de faturamento; benefícios Fiscais (Drawback) e financeiros. c) Câmbio devido às movimentações de importação e exportação.	McDougall & Oviatt (1996), MRE (2004), Vieira (2005)
Empresa 3	a) Aumento de participação no mercado. b) Utilização total das horas de fabricação disponíveis.	MRE (2004), Vieira (2005)
Empresa 4	a) Valorização da nossa marca, tendo ela exposta no mundo. b) A empresa não fica restrita ao mercado nacional nem internacional, pois pode administrar as situações de altas e baixas em ambos os mercados que são bem estruturados.	MRE (2004), Vieira (2005)
Empresa 5	a) Melhoria na qualidade do produto em função de ter de adaptá-lo ao mercado internacional. b) Redução da capacidade ociosa aumentando a produção reduzindo custo em função da produção em escala.	McDougall & Oviatt (1996), MRE (2004), Vieira (2005)

Quadro 5: As vantagens da exportação dos produtos consideradas pelas PMEs de SC

Ademais, convém salientar, de acordo com Rocha (2003), Almeida (2007) e Forte e Moreira (2007), que, mesmo diante das vantagens supracitadas, a participação dessas empresas no mercado internacional ainda é muito incipiente. Porém, do ponto de vista empresarial, a atividade de exportação é uma alternativa para manter a competitividade da empresa e o primeiro passo para a internacionalização.

4.5 Incentivos Financeiros para a Exportação Utilizados pelas Empresas

Como forma de ampliar a participação das empresas brasileiras no mercado internacional, o governo federal brasileiro instituiu os incentivos de créditos financeiros com financiamento de curto, médio e longo prazo para fomentar as exportações de PMEs (CACERES, 2001; COELHO; LARA, 2003).

Sobre os incentivos financeiros, 4 (quatro) das 5 (cinco) empresas pesquisadas utilizam-nos. Os mais destacados são demonstrados no Quadro 6.

Empresa 1	ACC.
Empresa 2	Não temos usado faz um tempo.
Empresa 3	ACC, ACE e FINAME do BNDES.
Empresa 4	ACC, ACE e PROEX.
Empresa 5	ACC e ACE.

Quadro 6: Incentivos financeiros utilizados pelas empresas pesquisadas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se observar que a empresa 2 há algum tempo não utiliza os incentivos financeiros para a exportação. Já para as outras 4 (quatro) empresas, os incentivos mais destacados foram o ACC e o ACE. O ACC é um financiamento que tem como o objetivo subsidiar todos os custos inerentes ao processo produtivo da mercadoria a ser exportada, antes do embarque da mercadoria, enquanto o ACE é um financiamento de antecipação de crédito da exportação, após o embarque da mercadoria (BANCO DO BRASIL, 2011).

A Empresa 5

“atualmente utiliza o ACC, que, apesar de ter juros mais altos que os praticados no mercado internacional, ainda são menores do que captar recurso no mercado nacional. Os menores juros são oferecidos pelo Banco do Brasil em caso de ACE e PROEX, mas esses têm muitas exigências como carta de crédito ou seguro de crédito a exportação, sendo que, atualmente, não existem seguradoras que trabalhem com o mercado de revestimento cerâmico.”

Vale ainda frisar que os argumentos da Empresa 5 faz referência aos altos juros relativo aos financiamentos ACC e ACE. Segundo ela, *mesmo os juros sendo elevados em*

relação ao mercado internacional, ainda é mais vantajoso captar recursos no mercado nacional.

A Empresa 4 foi a única que utiliza o PROEX: as demais empresas evidenciaram dificuldades em adquirir esse incentivo devido à burocracia no acesso. O PROEX somente é oferecido pelo governo por intermédio do Banco do Brasil, com recursos do tesouro nacional. Empresas exportadoras somente serão contempladas com esse incentivo se possuírem faturamento bruto anual de até R\$ 600 milhões e tiverem prazos de pagamento definidos para as exportações acima de 180 dias (BANCO DO BRASIL, 2011). Já a Empresa 3 mencionou que utiliza o FINAME/BNDES. Segundo informações obtidas do BNDES (2011, p.1), esse financiamento ocorre “[...] por intermédio de instituições financeiras credenciadas, para produção e aquisição de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional, credenciados no BNDES”.

Não se pode deixar de considerar que é curioso conhecer se esses incentivos financeiros influenciaram no desempenho exportador dessas empresas.

“Sim no desempenho sim, porque ajuda no capital de giro, é bem vantajoso sim. Com os recursos do ACC só vamos comprando as matérias prima e girando as exportações. (Empresa 1).

Indiretamente sim, pois a empresa teve um aumento de faturamento advindo das exportações e isso não estava no planejamento inicial. A empresa estava preparada para exportar, mas não era o objetivo principal dela. . (Empresa 3).

Sim, hoje a empresa consegue produzir com custo mais baixo e com isso ganhou mais competitividade no mercado externo, o que afetou gradualmente e de forma positiva nosso faturamento. (Empresa 4).”

Pode-se observar, nos comentários dessas 3 (três) empresas, que os incentivos financeiros influenciaram no seu desempenho. Houve, inclusive, impacto no capital de giro, na aquisição de matéria-prima, no aumento de faturamento, no baixo custo e no aumento da competitividade. O que chamou a atenção é que somente em 1 (uma) empresa os incentivos financeiros não influenciaram no seu desempenho, conforme afirmações da Empresa 5: “*Creio que não diretamente e nada tão significativo*”.

Ao atentar para os argumentos apresentados pela Empresa 5, de que não obteve benefícios diretamente com os incentivos financeiros, questionou-se sobre a experiência desta a respeito da utilização desses benefícios. A Empresa 5 contribui dizendo que o

“mercado oscila bastante sendo que há momentos em que os bancos oferecem linhas e outros que os bancos restringem e aumentam taxas. Mas, o período que a empresa mais sentiu essa restrição foi na última crise, onde apesar de cumprir

sempre os prazos para liquidação dos contratos e apresentação dos documentos, ficou complicado conseguir realizar as antecipações de crédito. Além disso, a maioria dos bancos analisam documentos de exportação assim como países para os quais a empresa exporta para aprovar as linhas.”

Desse modo, fica evidente que a Empresa 5, em função da crise internacional de 2008, sofreu grandes impactos nas taxas de juros, inclusive com o cumprimento dos prazos para a liquidação dos contratos e a apresentação dos documentos necessários para as antecipações de créditos.

Sobre as experiências das demais empresas quanto à utilização dos incentivos financeiros, tem-se a seguinte avaliação, demonstrada no Quadro 7.

Empresa 1	São experiências boas, sei lá. É vantajoso.
Empresa 2	Não respondeu a este questionamento.
Empresa 3	Quando nossos clientes optam por esses benefícios, o nosso financeiro já se programa, pois os recursos demoram muito para serem liberados em função da burocracia.
Empresa 4	Pouca ainda, ainda existem muitos detalhes a serem aprendidos.

Quadro 7: Experiências sobre a utilização dos incentivos financeiros pelas empresas pesquisadas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se dizer que 2 (duas) empresas aprovam as experiências obtidas, pois alegaram que é vantajoso e que os próprios clientes já optam por esses benefícios. No entanto, 1 (uma) empresa ainda percebeu poucos resultados, tendo em vista o baixo conhecimento que esta tem sobre esses incentivos. Segundo os dados da FIESC (2010), alguns incentivos disponibilizados pelo governo são pouco utilizados pelas empresas exportadoras de Santa Catarina. Essa pouca utilização pode estar ligada ao desconhecimento das empresas ou às dificuldades encontradas por elas para usufruir dos benefícios.

4.6 Perspectiva das empresas pesquisadas em relação ao mercado internacional

As perspectivas apresentadas pelas empresas em relação ao mercado internacional são consideradas moderadas. O que se percebe nos depoimentos é que, mesmo reservando parte do volume produzido para a exportação, elas preferem dedicar uma parcela da produção para o mercado interno.

Empresa 1	Esta bem devagar, poucos clientes neste momento, várias ACC em aberto.
Empresa 2	Temos alcançado os objetivos planejados e investindo na prospecção de novos mercados, um pouco prejudicado pelo câmbio, mas que buscamos superar com a melhoria de competitividade e repasse de preço (quando possível).
Empresa 3	O mercado externo tem grande participação nos negócios da empresa em torno de 50% dos produtos produzidos pela empresa são destinados ao mercado externo. A projeção de crescimento não é muito alta, já que temos um grande mercado interno no Brasil. [...] A empresa não pensa em aumentar muito mais que este percentual, já que o dólar não se torna atrativo no momento para exportações.

Empresa 4	Hoje a exportação responde por cerca de 40% a 50% do faturamento total da empresa. Isso mostra que nossa empresa está bem internacionalizada.
Empresa 5	Creio que como a maioria das outras muitas empresas de cerâmica, exportando aproximadamente 50% do que exportava há quatro anos.

Quadro 7: Situação do desempenho exportador das empresas pesquisadas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma exceção foi perceptível no discurso da Empresa 1, que destaca que o mercado externo está bem devagar. Os clientes têm comprado em menor quantidade, reduzidos os pedidos devido à crise dos EUA, que acabou se refletindo em diversos mercados compradores. Essa redução refletiu-se na produtividade, que, por sua vez, teve forte influência na questão financeira da empresa, levando-a a buscar recursos para alavancar as vendas no mercado externo.

4.7 Discussão dos resultados

A literatura aponta (ROCHA, 2003; MINERVINI, 2005) diversos fatores que impulsionam as empresas a expandir seus negócios para o mercado externo. Dentre os motivos apontados pelos autores, as empresas participantes deste estudo destacaram que *a busca de novos mercados, o aprendizado, a competitividade dos preços oferecidos e a ampliação do volume de vendas* são pontos motivadores para a inserção no mercado internacional. Uma das empresas destacou que o principal motivo que a levou a se inserir no mercado externo foi *a necessidade de crescimento do volume dos negócios*. Em face dessas respostas, pode-se inferir que, por serem empresas jovens no mercado, parecem buscar uma posição mais definida no que diz respeito aos negócios internacionais.

Insta observar que as formas de entrada das empresas pesquisadas no mercado internacional foram distintas entre si. Isso se justifica, pois cada empresa possui objetivos e perspectivas peculiares na definição de suas estratégias, ou seja, não há uma regra geral a que todas as empresas se submetam. Essa premissa é confirmada pela literatura (CAVUSGIL 1984; DUNNING 2000; ROWDEN 2001; KRAUS 2006), em que os autores apresentam várias formas de entrada no mercado externo. As empresas pesquisadas utilizaram como forma de entrada no mercado internacional as vias de representações comerciais, vendas diretas e indiretas e distribuidores no mercado externo. O que se observou é que, dependendo do tempo em que a empresa atua no mercado, ela opta por uma estratégia de entrada que seja mais favorável para ela no momento.

Nesse sentido, são diversas as vantagens que a atividade exportadora apresenta. A literatura (MCDUGALL; OVIATT, 1996; MRE, 2004; VIEIRA, 2005) destaca que a

redução da dependência do mercado externo, o aumento do volume de vendas, o fortalecimento da marca no exterior, a economia de escala, a ampliação da qualidade dos produtos e os preços competitivos são algumas vantagens que a exportação apresenta. Em consonância com a literatura, as empresas pesquisadas apontaram algumas dessas vantagens, como reconhecimento no mercado externo, conhecimento das tendências de outros mercados, expansão, fortalecimento e internacionalização da marca, aumento do faturamento, benefícios fiscais e financeiros, melhoria da qualidade do produto, redução da capacidade ociosa em função do aumento da produção, redução de custos pela produção em escala.

Ademais, vale ainda evidenciar que, além das vantagens para a exportação, há os incentivos financeiros disponibilizados para as empresas ampliarem a sua capacidade exportadora. Das empresas pesquisadas, os incentivos financeiros mais utilizados foram o ACC e o ACE. Isso se justifica pela facilidade de adquirir esses benefícios em relação aos outros benefícios, ainda que o ACC e o ACE apresentem um custo maior de aquisição em relação aos outros.

Mesmo diante dos benefícios oriundos dos incentivos financeiros, as empresas pesquisadas atualmente não os utilizam frequentemente devido à alta taxa de juros cobradas pelos bancos que fornecem os financiamentos, mesmo que seja menores, embora mais atrativos em relação aos empréstimos tradicionais do mercado nacional.

Por fim, é oportuno destacar as perspectivas das empresas pesquisadas em relação ao mercado internacional. O que se encontrou foram 4 (quatro) empresas com perspectivas moderadas em relação ao mercado externo e uma empresa um tanto pessimista. Esse pessimismo encontra causa na crise internacional que teve início no ano de 2008 e que afetou boa parte dos negócios internacionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estado de Santa Catarina tem apresentado números expressivos na participação das exportações na balança comercial brasileira. Insta observar a representação das PMEs no montante exportado. Não se pode deixar de considerar que, mesmo diante dos números avantajados exportados, as PMEs têm ainda encontrado dificuldades para ampliar essa participação, tendo em vista o pouco conhecimento delas sobre a burocracia atrelada ao

processo de exportação (FIESC, 2010). Este estudo objetivou conhecer as reações do empresariado catarinense quanto aos incentivos financeiros para a exportação.

Os resultados obtidos permitiram concluir que os motivos de inserção das 5 (cinco) empresas no mercado internacional diferiram uma das outras. Isso porque cada uma tinha um objetivo específico no ato da entrada e essa entrada se deu em momentos distintos. Outro ponto digno de nota é que os incentivos financeiros mais utilizados por essas empresas foram o ACC e o ACE, resultado que corroborou com as informações da FIESC (2010), no Diagnóstico Exportador entre os anos de 2005 a 2010.

Um das empresas enfatizou que o uso dos incentivos financeiros ajuda no desempenho exportador, uma vez que fortalece no capital de giro, tornando-se bem vantajoso, “[...] com os recursos do ACC só vamos comprando as matérias-primas e girando as exportações [...]”.

Vale ainda observar que a participação das PMEs exportadoras selecionadas nesta pesquisa ainda é incipiente, mesmo diante das vantagens apontadas. No que se refere às vantagens da exportação apontadas pelos entrevistados, destacam-se ser reconhecida no mercado externo; obter conhecimento das tendências de outros mercados; expandir; fortalecer e internacionalizar a marca; aumentar o faturamento; não ficar restrita ao mercado nacional nem ao internacional; melhorar a qualidade dos produtos; reduzir a capacidade ociosa, entre outros.

Por fim, pode-se concluir que somente 1 (uma) empresa considera que as exportações ainda continuam num ritmo lento; as demais empresas se apresentaram otimistas em ampliar as exportações para novos mercados e 3 (três) delas já direcionam 50% da produção para o mercado externo, número arrojado para o porte delas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIRA, A. (org). **Internacionalização de empresas brasileiras, perspectivas e riscos**. São Paulo: Elsevier, 2007.
- BANCO DO BRASIL. Brasília, 2011. **Exportação**. Disponível em: <http://www.bb.com.br/exportacao>. Acesso em: 02 set. 2011.
- BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO, 2011. Financiamentos. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Produtos/FINAME_Maquinas_e_Equipamentos/. Acesso em: 18 out. 2011.
- BUCKLEY, P. GHOURI, P. **The internationalization of the firm**. Londres: Thompson, 1999.
- CAVUSGIL, S. T. Differences Among Exporting Firms Based on their Degree of Internationalization. **Journal of Business Research**, n.12, pp.195-208, 1984.
- CZINKOTA, M.; RONKAINEN, I. **Internacional Marketing**. Fourth Worth: The Dryden Press, 1998.
- DUNNING, J.H. The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. **International Business Review**, v. 9, 2000.
- FIESC - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE SANTA CATARINA. **Listagem de empresas exportadoras de Santa Catarina**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariana.willrich@fiescnet.com.br>. Recebida em: 20 jun. 2011.
- FILHO, A.R.F. **Estratégias e determinantes da internacionalização de Pequenas e médias empresas catarinenses: abordagem da teoria de redes de relacionamento e empreendedorismo**. 2008. 129 p. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Regional de Blumenau-FURB, 2008.
- FORSGREN, M. The Concept of Learning in the Uppsala Internationalization Process Model: A Critical Review. **International Business Review**, n.11, pp.257-78, 2002.
- FLORIANI, D. E. **O grau de internacionalização, as competências e o desempenho da pequena e média empresa brasileira**. 2010. 307p. Tese de Doutorado em Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2010.
- GARCIA, L. M. Exportador: **rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. 9 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.
- GEMSER, G.; BRAND, M. J.; SORGE, A. Exploring the internationalization process of small businesses: A study of dutch old and new economy firms. **Management International Review**, v.44, n.2, pp.127-50, 2004.

GODOI, C. K; MATTOS, P. L. C.L.. **Entrevista Qualitativa**: Instrumento de Pesquisa e Evento Dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. B. DA. Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.(org.). São Paulo: Saraiva 2006, pp. 301-323.

GOMES, G; SILVEIRA, A; AMAL, M. Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas: Estudo da Produção Científica em Periódicos Internacionais (2000-2008). In: **VI Encontro de Estudos em Estratégia**, Recife, PE, 2009.

GONÇALVES, R. (org). **A Nova Economia Internacional – uma perspectiva brasileira**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GOULART, L; ARRUDA, C.A; BRASIL, H,V. A evolução na dinâmica de internacionalização. **RBCE**. Belo Horizonte, Fundação Dom Cabral, no. 41, out./nov./dez., 1994., 1994.

_____. **Brasil, Internacionalização de empresas brasileiras**. São Paulo: Qualitymark, 1996.

GUISSINGER, S. From OLI to OLMA: incorporating higher levels of environmental and structural complexity into Eclectic Paradigm. **International Journal of the Economics of Business**, 8 (2), pp. 257-72, 2001.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. The Internationalization Process of the Firm- A model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment. **Journal of International Business Studies**, 8. pp.23-32, 1977.

_____. The Mechanism of Internationalisation. **International Marketing Review**, 7(4), p.11-24, 1990.

_____. Business Relationship Learning and commitment in the Internationalization Process. **Journal of International Entrepreneurship**. 1, pp. 83-101, 2003.

KRAUS, P. G. O Processo de internacionalização das Empresas: O caso Brasileiro. **Revista de Negócios**, v.11, n.2, pp.25-47, 2006.

KUME, H. A política de importação no Real e a estrutura de proteção efetiva. *Texto para discussão IPEA*, no. 423, 23 p., mai., 1996.

LOPEZ, J. M. C.; GAMA, M. **Comércio Exterior Competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Trad. de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDUGALL, P. P.; OVIATT, B.M. Toward a theory of international New Ventures. **Journal of International Business Studies**, first quarter, 1994.

_____. 'New venture internationalization, strategic change, and performance: a followup study', **Journal of Business Venturing**, v. 11, n. 1, pp. 23-40, 1996.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR..
<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1444&refr=603>
Acesso em: 28 jun. 2011.

ROCHA A. **Por que as empresas brasileira não se internacionalizam?** In: ROCHA, A. (org). *As novas fronteiras: a multinacionalização das empresas brasileiras*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROWDEN, Robert W. Research Note: How a small business enters the international market. **Thunderbird International Business Review**, v.43, p.257-68, 2001.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L.A. Pesquisa de satisfação de cliente: o estado da arte e a proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v.2, n.1, jan./abr. 1998.

SAMPIERI, R.H; COLLADO, C.F; LUCIO, P.B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

Submissão: 09/12/2011

Aceitação: 30/01/2012

EXPORT INCENTIVE PROGRAMS: A STUDY ABOUT BRAZILIAN SME'S FROM SANTA CATARINA STATE

The reality of the Brazilian economy during the last decade has influenced many companies to get new markets to expand to other parameters of competition. The export incentive programs created by the government, is an example of this, and he has performed positively, strengthening the relationship of resources and capacity to develop sales strategies and relationships with the external market. With the use of financial incentive programs for export, companies can enjoy the competitiveness and advantages related to cost of goods or services, and thus help them achieve a satisfactory goal with the export activity. Careful to promote exports, the Brazilian government creates lines of financial incentives that can meet the needs of Brazilian companies. These floor plane are known as advances on exchange contracts (ACC), Advances on foreign exchange delivered (ACE), Program for Export – (Proex) among others. Santa Catarina has been active in the export process of the country, accounting for significant numbers for the trade balance. The target of this study is to understand the reactions of the business of Santa Catarina in the use of financial incentives for export. The research method adopted, as to the purposes of research, the research was exploratory and the means of investigation was a qualitative field research through interviews. The results showed that the reasons these companies entering in the international market, have been opening new markets, new business opportunities and increase the export volume. Financial incentives are most commonly used by companies to Advance on Export Contracts (ACC) and Advances on Foreign Exchange Delivered (ACE).

Keywords: Financial. Incentives for export. SMEs. Internationalization.