

HÁ ESPAÇO PARA A MICROEMPRESA CALÇADISTA NO MERCADO EXPORTADOR? Estudo de caso de microempresas do interior do Estado de São Paulo

TALITA BORGES TEIXEIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" - UNESP BAURU

ADRIANO ALVES TEIXEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

TIAGO ESTRELA DA CUNHA MORAES

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" - UNESP BAURU

YASMIN GABRIELE RODRIGUES QUEIROZ

RAYSSA FELICIO CARNEIRO

Etec DOUTOR RENATO CORDEIRO

Introdução

Na atualidade somos alvos de grandes avanços tecnológicos que alteraram completamente o cenário industrial e comercial em todo o mundo, como fruto da mundialização temos o Comércio Exterior, que apesar, da tamanha relevância na economia, tem a participação limitada de micro e pequenas empresas. Nesse cenário, constatou-se que no meio acadêmico são escassos os estudos que analisem programas de exportação especificamente para microempresas.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Identificar as principais dificuldades e barreiras enfrentadas pelas microempresas para ingressar no mercado de exportação em uma cidade do interior do Estado de São Paulo. Além disso, visa compreender as razões pelas quais as pequenas e microempresas desistem de exportar, assim como a importância da implementação do comércio exterior para as microempresas e os programas de exportação direcionados a elas. Nesse sentido a questão que norteia nosso trabalho é: Quais motivações e as dificuldades/desafios enfrentadas pela microempresa para se inserirem no mercado exportador?

Fundamentação Teórica

O comércio exterior é uma importante atividade econômica que envolve a troca de bens, serviços e recursos entre países. Essa prática desempenha um papel fundamental na globalização e no crescimento econômico. Apesar de sua importância, a participação das micro e pequenas empresas no mercado internacional ainda é bastante limitada. No entanto, é crucial que essas empresas busquem conhecer e superar tais desafios e explorem o comércio exterior como uma oportunidade estratégica para seu crescimento e desenvolvimento.

Metodologia

Foi realizado um levantamento de dados sobre a importância das micro e pequenas empresas no setor nacional e sobre as principais barreiras da exportação apontadas na literatura. Seguindo a pesquisa qualitativa, um estudo de caso múltiplo foi elaborado para avaliar os entraves encontrados em duas empresas iniciantes no cenário da exportação.

Análise dos Resultados

Os resultados revelaram que as principais dificuldades encontradas por microempresas são espaço produtivo, falta de conhecimento da documentação necessária, participação em feiras, marketing e divulgação da marca. Verificado também que as empresas estudadas estão iniciando práticas sustentáveis, pois verificam que será um diferencial competitivo futuramente no mercado exportador. Além disso, foi apresentado a essencialidade da implementação do comércio exterior dentro de microempresas para o desenvolvimento da instituição.

Conclusão

No que se refere às microempresas, ficou evidente que as decisões sobre exportação, aspectos burocráticos, organizacionais, marketing, entre outros, são centralizadas nos profissionais e sócios. Verificou-se uma grande demanda por profissionais com experiência em comércio exterior. Verificou-se também a relevância e a necessidade de maiores estudos sobre o assunto, assim como a concretização de programas para evitar as barreiras na exportação antes que elas ocorram. A preocupação das empresas estudadas quanto ao seu desenvolvimento sustentável ficou evidente.

Referências Bibliográficas

Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2019). Automation and new tasks: How technology displaces and reinstates labor. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 3-30. Belloumi, M., & Alshehry, A. (2020). The impact of international trade on sustainable development in Saudi Arabia. *Sustainability*, 12(13), 5421. Comi, S., & Resmini, L. (2020). Are export promotion programs effective in promoting the internalization of SMEs?. *Economia Politica*, 37, 547-581. Sotiros, D., Rodrigues, V., & Silva, M. C. (2022). Analysing the export potentials of the Portuguese footwear industry by DEA. *Omega*, 108, 102560.

Palavras Chave

Barreiras internacionais, Dificuldades comerciais, estratégias de negócios

HÁ ESPAÇO PARA A MICROEMPRESA CALÇADISTA NO MERCADO EXPORTADOR? Estudo de caso de microempresas do interior do Estado de São Paulo

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era marcada por rápidos avanços tecnológicos que estão revolucionando profundamente os setores industrial e comercial em escala global. Essas mudanças têm sido impulsionadas pela globalização econômica, um fenômeno que rompe fronteiras geográficas e promove a interconexão dos mercados em nível mundial (Lopez, 2007; Acemoglu; Restrepo, 2019). A globalização é alimentada pela disseminação e aplicação de tecnologias avançadas, como a internet, a inteligência artificial e a automação, que possibilitam uma maior interação e integração entre as economias ao redor do globo (Stiglitz, Pike, 2004).

Essa interconexão traz consigo tanto desafios quanto oportunidades para empresas de todos os portes, à medida que elas buscam se adaptar a um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e diversificado. Nesse contexto, compreender as implicações da globalização econômica e identificar as estratégias adequadas para aproveitar as vantagens oferecidas por essa nova realidade são fundamentais para o sucesso das organizações no cenário internacional (Freeman, Edwards, Schroder, 2006; Matanda, Freeman, 2009).

O Comércio Exterior (COMEX), que é uma consequência da mundialização e auxilia no progresso econômico dos países, trata diretamente dos processos de venda e compra de produtos, conhecidos como exportação e importação, abrangendo questões tributárias, financeiras, administrativas, comerciais e aduaneiras (Helpman, 1999; Minervini, 2021) e desempenha um papel importante na promoção do crescimento econômico por meio da especialização de cada país na produção dos produtos nos quais possui vantagem comparativa e na transferência de recursos entre os diferentes países (Belloumi, Alshehry, 2020). É relevante mencionar que a liberalização do comércio desempenha um papel fundamental no avanço sustentável, uma vez que contribui para a alocação mais eficiente de recursos limitados e viabiliza o acesso a tecnologias ambientalmente amigáveis (Belloumi, Alshehry, 2020).

Para que o país possa aumentar ou consolidar sua participação no mercado internacional de forma efetiva, é crucial incluir o comércio exterior nas pequenas e médias empresas, considerando sua importância e relevância para o desenvolvimento socioeconômico. Isso garantirá resultados positivos a médio e longo prazo (Juchem, Nique, Tomasi, 2010). Nesse contexto, foi constatado que, no ano de 2021, as exportações de bens e serviços representaram impressionantes 29,1% do PIB global, enquanto as importações de bens e serviços representaram 28,1% (TWB, 2022a; TWB, 2022b).

No primeiro quadrimestre de 2022, o Brasil registrou a abertura de mais de 1,3 milhão de empresas no país, sendo que as micro e pequenas empresas (MPEs) representam 99% do total de empresas brasileiras, de acordo com o Ministério da Economia (Gov.br, 2022). Diante disso, qualquer esforço para promover e desenvolver condições que permitam a esses negócios competirem em mercados externos é justificado (Rodrik; Rodrik, 1999).

Apesar do aumento da força das exportações dentro das organizações, existem barreiras que impedem seu desenvolvimento, principalmente nas microempresas. Essas barreiras afetam a internacionalização das empresas de quatro formas distintas: 1) desencorajam os não exportadores a iniciar atividades de internacionalização, 2) inibem a expansão internacional em curso dos exportadores atuais, 3) induzem à desinternacionalização e 4) impedem os exportadores de recuperar mercados internacionais (Kahiya, 2018). Como resultado, muitas

microempresas acabam desistindo ou fechando suas portas para a exportação devido às dificuldades enfrentadas.

De acordo com Júnior e Parente (2010), em sua pesquisa exploratório-descritiva, constatou-se que há escassez de estudos no meio acadêmico que abordem programas de exportação especificamente para microempresas. Principalmente na indústria calçadista brasileira (Kohan et al., 2019; Sotiros, Rodrigues, Silva, 2022). Há também falta de estudos sobre barreiras à exportação, principalmente em mercados emergentes (Kahiya, 2018). Isso se traduz até hoje, através de uma pesquisa realizada nas bases de dados Scopus e Web of Science com palavras-chave “foreign trade” ou “international trade” e “footwear sector” ou “footwear industry” há pouquíssimas pesquisas, principalmente buscando barreiras à exportação, demonstrando-se um importante campo de pesquisas.

Buscando preencher essa lacuna, esta pesquisa tem como objetivo identificar as principais dificuldades e quais etapas percorridas pelas microempresas para ingressar no mercado de exportação em uma cidade do interior do Estado de São Paulo. Além disso, visa compreender as razões pelas quais as pequenas e microempresas desistem de exportar com base nas barreiras encontradas no mercado externo e no mundo, assim como a importância da implementação do comércio exterior para as microempresas e os programas de exportação direcionados a elas. Nesse sentido a questão que norteia nosso trabalho é: Quais dificuldades/desafios e etapas percorridas pela microempresa para se inserirem no mercado exportador?

Para alcançar esses objetivos, este estudo está estruturado da seguinte forma: a seção 1 apresenta a introdução, a seção 2 aborda a revisão bibliográfica, a seção 3 descreve a metodologia, a seção 4 apresenta os resultados e as discussões e, por fim, a seção 5 traz as conclusões obtidas a partir deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comércio exterior nas Microempresas

O comércio exterior é uma importante atividade econômica que envolve a troca de bens, serviços e recursos entre países. Essa prática desempenha um papel fundamental na globalização e no crescimento econômico, pois permite que as nações expandam seus mercados para além das fronteiras nacionais, explorando oportunidades de negócios em escala internacional (Liu, 2023). As transações comerciais internacionais envolvem uma variedade de atores, desde empresas e governos até organizações internacionais, e são facilitadas por acordos e tratados bilaterais e multilaterais que buscam promover a cooperação econômica e reduzir barreiras comerciais. Além de estimular o desenvolvimento econômico, o comércio exterior também desempenha um papel crucial na disseminação de cultura, tecnologia e conhecimento, estabelecendo conexões mais profundas entre as nações e contribuindo para a construção de uma economia global interconectada (Zhu, 2023)

O comércio exterior é reconhecido como um método auxiliar no progresso econômico dos países, englobando diretamente os processos de venda e compra de produtos, conhecidos como exportação ou importação, e abrangendo questões tributárias, financeiras, administrativas, comerciais e aduaneiras (Zhu, 2023, Bo; Liu, 2023).

No Brasil, o início das atividades comerciais internacionais foi marcado pela chegada da corte portuguesa, e em 1808, o país obteve autonomia para conduzir o seu próprio comércio exterior por meio de uma carta publicada. O setor de exportação ganhou força na década de

1830, com o início das exportações de café, e por volta de 1860, o Brasil alcançou um balanço comercial positivo. Ao longo das décadas seguintes, café e algodão foram os principais produtos exportados, o mercado oscilava conforme o cenário econômico (Baer, 2023).

Voltando para a indústria de calçados brasileira a produção em 2017 foi de 908 milhões/pares, sendo a quarta maior produção do mundo. Mesmo não sendo o principal objetivo, o mercado brasileiro de calçados exporta principalmente para os Estados Unidos, Argentina e Paraguai (Abicalçados, 2018)

A economia brasileira tem, na atualidade, as pequenas empresas que desempenham um papel crucial na economia, aumentando a competição, gerando empregos e contribuindo para a vitalidade e sustentabilidade social das comunidades (Y Fernandez, 2012; Sotiros, Rodrigues, Silva, 2022). O comércio exterior pode ser uma oportunidade valiosa para as microempresas expandirem seus horizontes e alcançarem novos mercados além das fronteiras nacionais. Apesar de suas dimensões reduzidas, as microempresas têm a vantagem de serem ágeis, flexíveis e inovadoras, o que pode ser uma vantagem competitiva no cenário internacional (Hauser; Werner, 2015). No entanto, entrar no comércio exterior requer planejamento cuidadoso, pois apresenta desafios específicos, como barreiras regulatórias, questões alfandegárias e logísticas, além de questões relacionadas ao financiamento (Guzhva; Nebotov; Ivanov, 2019). Ao expandirem globalmente, as microempresas podem fortalecer sua posição no mercado interno, diversificar suas fontes de receita e criar uma base sólida para um crescimento sustentável a longo prazo (Krauss; Walter, 2009).

A classificação de microempresas é determinada por uma receita anual abaixo de um valor estabelecido pelo governo, permitindo algumas isenções fiscais. Já as empresas de Pequeno Porte têm uma receita bruta anual entre R\$ 360.000,00 e R\$ 4.800.000,00 (Sebrae, 2022).

No município de Birigui, por exemplo, existem cerca de 1.488 micropequenas empresas, e essas pequenas empresas são responsáveis por 54% dos empregos da cidade, desempenhando um papel fundamental na geração de emprego e renda (Sebrae, 2022) (PI, 2022). Vale ressaltar que na cidade há um montante de 350 fábricas calçadistas (PMB, 2023b), demonstrando sua relevância.

Apesar de sua importância, a participação das micro e pequenas empresas no mercado internacional ainda é bastante limitada, conforme apontado pelo Sebrae (2013). As pequenas e médias empresas (PMEs) em mercados emergentes enfrentam desafios para se envolver no processo de internacionalização devido a recursos limitados para o desenvolvimento de economias de escala, acesso restrito a canais de distribuição, conhecimento e experiência estrangeiros limitados, menor participação de mercado e maior vulnerabilidade a fatores institucionais (Nuruzzaman, Singh, Gaur 2020).

Diversos obstáculos, como burocracia e legislação específica para esse tipo de empreendimento, dificultam sua atuação no cenário global. Segundo uma pesquisa com 1500 empresas no Vietnã, foi constatado que as pequenas empresas sofrem mais impacto nas vendas e contratações devido a obstáculos financeiros e legais, em comparação com as grandes empresas, devido aos custos fixos operacionais associados a esses obstáculos. Esses custos são absorvidos com maior dificuldade pelas pequenas empresas (Bui et al., 2021).

No entanto, é crucial que essas empresas busquem superar tais desafios e explorem o comércio exterior como uma oportunidade estratégica para seu crescimento e desenvolvimento (Sokhatska *et al.*, 2019). As microempresas possuem atributos únicos que podem ser vantajosos

no cenário internacional, como a capacidade de oferecer produtos ou serviços personalizados, agilidade para se adaptar a demandas de mercado e a flexibilidade para estabelecer parcerias locais (Herrera, 2010).

Para isso, é fundamental que essas empresas invistam em capacitação e informação sobre os procedimentos de exportação, bem como busquem o apoio de instituições e órgãos especializados, como o Sebrae, que oferecem suporte e orientação específica para negócios internacionais. Além disso, a cooperação entre o setor público e privado pode contribuir para a simplificação de processos e a criação de condições mais favoráveis para a atuação das microempresas no comércio exterior (Geisler; Turchetti, 2015). Ao enfrentarem esses desafios de forma estratégica, as microempresas podem abrir novos horizontes, ampliar sua base de clientes e se consolidar em um mercado cada vez mais globalizado, fortalecendo assim o tecido empresarial do país

2.2. Barreiras na Exportação

O atual cenário de intensa globalização impulsionou o mercado exterior, permitindo a inserção de produtos e serviços de diferentes empresas e países. Esse contexto torna a exportação cada vez mais relevante, pois representa o primeiro passo para a internacionalização de uma empresa. Nesse sentido, a exportação se apresenta como uma estratégia para o crescimento dos negócios das micro e pequenas empresas (Johanson, Vahlne, 1977).

As habilidades dos empresários das pequenas e médias instituições são fundamentais para o processo de internacionalização de produtos ou serviços, devendo ser consideradas como apoio e diferencial na exportação (Fischer, Reuber, 2003). Os autores Butt e Siddiqui (2016) identificaram que as feiras internacionais presenciais são mais eficazes no processo de vendas, visto que permitem o encontro com mais clientes em um único lugar e facilitam a resolução de questões relacionadas a especificações de produto e preço. O comércio exterior afeta o nível do produto interno bruto do país, bem como o desempenho das indústrias e empresas (Sujová et al., 2021). Entretanto, a participação de pequenos empresários em feiras pode ser dificultada pela falta de recursos necessários para custeá-las.

Contudo, um exportador de micro e pequenas empresas em um país em desenvolvimento, como o Brasil, enfrenta diversas dificuldades, como a desinformação sobre mercados, produtos e tecnologia, a necessidade de atender padrões de qualidade no mercado externo, além de lidar com taxas, tributos e tarifas, bem como o acesso limitado a financiamentos para a exportação (Charbonneau, Menon, 2013). Nesse sentido conhecer as barreiras de exportação específica do setor permite que as empresas não apenas coordenem e executem melhor os processos de exportação, mas também antecipem melhor o comportamento de seus concorrentes (Silva, Franco, Magrinho, 2016)

Leonidou (1995) e Kahiya (2018) definem o conceito de "barreira de exportação" como qualquer elemento interno ou externo que inviabilize ou desincentive as empresas a embarcar, aumentar ou manter as atividades exportadoras, Para Arteaga-Ortiz, Fernandez-Ortiz (2010) o conceito de 'barreira de exportação' é qualquer elemento interno ou externo, que inviabilize ou desincentive as empresas de embarcar, aumentar ou manter as atividades exportadoras. Segundo estudo elaborado pela Confederação Nacional da Indústria e da Fundação Getúlio Vargas em 2018, as principais barreiras constatadas no processo de exportação na região Sudeste do Brasil estão apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 1: Principais barreiras do processo de exportação região Sudeste

Barreiras de exportação	Frequência
Elevadas tarifas cobradas por portos e aeroportos	51,7%
Dificuldade de oferecer preços competitivos	45,5%
Elevadas taxas cobradas por órgãos anuentes	43,4%
Custo do transporte doméstico (da empresa até o ponto de saída do país)	40%
Taxa de câmbio desfavorável às exportações	39,8%
Múltiplas interpretações dos requisitos legais pelos agentes públicos	39,1%
Baixa eficiência governamental para a superação dos obstáculos internos às exportações	38,6%
Leis conflituosas, complexas e pouco efetivas	37,9%
Proliferação de leis, normas e regulamentos de forma descentralizada	37,9%
Custo do transporte internacional (de saída do Brasil até o país de destino)	37,8%

Fonte: adaptado de CNI (2018).

Ainda no mesmo estudo, no quadro abaixo em uma categoria divergente, são apontados aspectos ligados à capacidade do governo de facilitar o acesso das mercadorias brasileiras a outros países, segundo exportadores:

Quadro 2: Entraves de acesso a mercados externos por ordem de criticidade

Barreiras de Acesso a mercados externos	Frequência
Baixa eficiência governamental para a superação das barreiras de acesso ao mercado externo	31%
Ausência de acordos comerciais com os mercados de atuação	21,5%
Abrangência insuficiente dos acordos comerciais existentes	19,7%
Existência de barreiras não tarifárias	17,8%
Existência de barreiras tarifárias	17,4%

Fonte: adaptado de CNI (2018).

Juntamente Junaidu (2013) em seu estudo aborda algumas das principais dificuldades na exportação encaradas pelas MPEs, das quais são: barreiras financeiras, funcionais, de recursos humanos, de comunicação, de conhecimento, de marketing e de falta de suportes e bases de auxílio. Enquanto, outros obstáculos são apresentados por Charbonneau e Menon (2013) como a desinformação em relação aos mercados, a produtos e a tecnologia, a necessidade de se atender padrões de qualidade no mercado externo, as taxas, tributos e demais tarifas e o acesso reduzido a financiamentos para a exportação.

Silva, Franco, Magrinho (2016) em seu estudo exploraram a importância das barreiras à exportação comparando diferentes tipos de indústrias e tamanhos, através de um estudo transversal com 529 empresas exportadoras portuguesas. Como resultado concluíram que as barreiras mais importantes foram externas à organização e que o setor de serviços e comércio

varejista foram os setores que mais relataram as maiores peculiaridades em relação as barreiras à exportação.

Segundo estudo de Monticelli et al. (2022), na indústria de calçados, os informantes apontaram as seguintes barreiras institucionais como principais: flutuações nas taxas de câmbio, altos custos logísticos devido à posição geográfica do Brasil no hemisfério sul, infraestrutura rodoviária e gestão portuária deficientes, falta de reconhecimento da marca dos calçados brasileiros, ausência de acordos bilaterais entre países e altos encargos trabalhistas.

Foi constatado que a maioria dos estudos sobre barreiras na exportação não apresentavam uma classificação comum com números que mostrassem o seu efeito e a sua importância, principalmente no cenário de uma cidade do Interior de São Paulo, que exportou US\$ 14.585.061 no primeiro quadrimestre do ano de 2022 comercializando em 43 países diferentes (PMB, 2022).

3 METODOLOGIA

O método utilizado nesta pesquisa é de caráter qualitativo exploratório e descritivo, através de estudo de caso múltiplo busca-se obter respostas às questões de pesquisa do tipo “como” e “por que” ligadas a fenômenos contemporâneos de ordem individual, organizacional, social e político pertinentes ao contexto da vida real (Yin, 2015), possibilitando uma ampla variedade de evidências, provenientes de análise documental, visitas de campo, entrevistas e observação participativa (Júnior, 2012).

O objetivo do trabalho, utilizando o método de estudo de caso múltiplo, foi examinar as barreiras encontradas no processo de exportação na realidade de duas microempresas em Birigui, cidade considerada a 3º melhor município a se investir (Gov.br, 2023), uma cidade que é um polo industrial e que movimenta elevados números no mercado externo e o setor escolhido foi o calçadista que no primeiro trimestre de 2023 obtiveram um aumento de 30% nas exportações de calçados de plástico e borracha (PMB, 2023a). A figura 1 sintetiza a metodologia aplicada nesta pesquisa.

Conforme Gil (1999), as pesquisas de natureza descritiva têm como propósito a coleta de dados por meio de técnicas padronizadas, com o intuito de descrever as características de um evento específico ou estabelecer relações. Neste estudo, escolheu-se a utilização de entrevistas semiestruturadas como instrumento de coleta de dados, com a participação de representantes comerciais exportadores de pequenas empresas.

Para a concretização da pesquisa foi desenvolvido um protocolo de entrevista elaborado a partir das principais dúvidas que deveriam ser respondidas nesse estudo com base na literatura, as entrevistas foram efetuadas em duas empresas do setor calçadista, durante o mês de junho de 2023 a dois profissionais de microempresas distintas (no total foram 2 entrevistas de aproximadamente 2 horas cada), que serão denominados exportadores, aplicados por três entrevistadores. Tal pesquisa foi complementada por observações pessoais, conversas informais, acompanhamento de alguns prontuários, análise de documentos, relatórios, o que é convenientemente chamado de triangulação de métodos, que está em consonância com a literatura especializada (Yin, 2015).

Por fim, os dados de todas as formas de evidência foram cruzados e combinados com objetivo de serem sintetizados e sistematizados na próxima seção

Figura 1 – Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Características do Município, das empresas, evolução das barreiras encontradas e etapas percorridas

O Município de Birigui está localizado na região do noroeste Paulista, fica distante da capital por 521km e foi fundada em 7 de dezembro de 1911 por Nicolau da Silva Nunes. A cidade é conhecida nacionalmente e no exterior por “Capital Brasileira do Calçado Infantil” graças ao crescimento da indústria de calçados, montante de 350 fábricas calçadistas (PMB, 2023b). Com população de 118.979 habitantes (IBGE, 2023) e entre janeiro e agosto de 2022 foram instaladas 2.260 empresas no município, crescimento de 14,3% em relação ao mesmo período do ano passado. Em destaque que 1.588 dos empreendimentos (73,62% do total) são Microempreendedores individuais (MEIs). (OE, 2023).

Vale ressaltar que no primeiro trimestre de 2023, Birigui exportou 49 tipos de produtos. Entre os destaques estão calçados de borracha ou plástico, cujas exportações aumentaram 30,6%, passando de US\$ 2.142.344 milhões em 2022 para US\$ 2.799.065 milhões (PMB, 2023c), portanto, fica evidente a necessidade de mais estudos neste setor e nesta cidade.

Com base nos dados coletados por intermédio do questionário aplicado, foi possível elaborar um Quadro 3 detalhado, apresentando informações descritivas da amostra em relação às características das empresas entrevistadas. Nesse quadro, foram dispostos diversos aspectos relevantes, tais como o porte das empresas, setor de atuação, tempo de atuação no mercado, principais mercados-alvo de exportação, entre outros.

O levantamento minucioso dessas informações permitiu uma análise aprofundada do perfil das empresas participantes da pesquisa, fornecendo subsídios para compreender melhor suas particularidades e peculiaridades no contexto da área de exportação. Por meio da

organização desses dados em formato tabular, tornou-se possível identificar tendências e padrões, bem como destacar eventuais diferenças e desafios enfrentados por cada tipo de empresa.

Ademais, ao considerar a representatividade da amostra, o Quadro 3 proporcionou uma visão panorâmica e consolidada das características das empresas entrevistadas, enriquecendo significativamente o estudo e fornecendo uma base sólida para as conclusões e recomendações advindas desta pesquisa.

Quadro 3: Característica das empresas

	Empresa A	Empresa B
Data de fundação e breve história da empresa	Fundada recentemente, porém com proprietários com larga experiência, de mais de 25 anos na área	Fundada em 2008, após a saída de um dos sócios de um outro grupo de indústrias fabricantes de calçados adultos
Quantidade atual de funcionários	60 funcionários	68 funcionários
Principais produtos/serviços	Calçado infantil	Calçado infantil
Quantidade de produtos exportados	Iniciando o processo de exportação, não possui dados precisos, mas acredita em 5% da produção.	Nos últimos 12 meses, foram exportados em torno de 5% da produção
Visão da Empresa	Consolidação como uma empresa parceira do cliente forte em qualidade	Não tem definido
Missão da Empresa	Crescer sem perder identidade de uma empresa que preza pelo funcionário e cliente	Não tem definido
Valores da Empresa	Compromisso e cuidado com nosso patrimônio funcionários e clientes	Não tem definido

Fonte: Elaborado pelos autores

Quando questionados sobre como definem a evolução na gestão de produtos exportados dentro de sua empresa, o respondente da Empresa A alegou serem iniciantes no processo e o da Empresa B declarou não ter setor de exportação, faltando espaço para uma produção voltada para um crescimento na área de comércio exterior. Ambas percebem uma mudança no mercado com algumas exigências para ações ambientalmente sustentáveis (Belloumi, Alshehry, 2020).

A visão da Empresa B define o comércio exterior em sua empresa como não sendo atualmente a sua prioridade e sem a sua produção focada ou voltada para isso, já a Empresa A define como muito bom o COMEX em sua instituição. A companhia A expressou não possuir metas a serem atingidas no momento e nem anteriormente ao processo de exportação, já a companhia B revelou possuir metas que estão sendo atingidas. A empresa A mencionou que a implementação da exportação demorou cerca de um ano e meio, enquanto a Empresa B cerca de oito meses, já que a exportação acontece via comercial exportadora (Monticelli et al., 2022).

Ainda assim, a Empresa B destacou o espaço produtivo como uma das principais barreiras vivenciadas durante o processo, pois a capacidade de produção da empresa é absorvida

pelo mercado interno, apontando barreiras funcionais e financeiras na exportação, (Junaidu, 2013; Da Silva, 2021; Monticelli et al., 2022). Mas Empresa A disse que sua dificuldade no processo de implantação foi a participação em feiras e a divulgação da marca, isso demonstra a visualização das feiras como método útil no processo de vendas e de captação de clientes e que custeá-las pode ser uma dificuldade encontrada para o desenvolvimento das exportações, principalmente no caso de microempresas (Butt; Siddiqui, 2016; Comi, Resmini, 2020). Ambas disseram que o não conhecimento dos procedimentos /documentação e a falta de incentivo do governo à exportação é uma dificuldade encontrada, assim como estudo de Da Silva, 2021.

Em relação a estrutura da empresa as duas organizações não reconheceram mudanças, Empresa B ainda citou que isso decorre de não incorporarem oficialmente um departamento de exportação dentro da empresa. Sobre as suas motivações para a implantação a Empresa B destacou não possuir motivações, enquanto a Empresa A aponta a importância da exportação constatada pelos sócios, por já terem atuado na área, isso mostra a essencialidade das competências dos empresários para apoiar o processo de exportação dos produtos ou serviços (Fischer, Reuber, 2003).

Ao serem inquiridos as duas empresas disseram ter aumentado a carteira de clientes depois da implementação do COMEX, contribuindo para um maior rendimento. Quanto ao valor da receita investido/gasto diretamente para a implementação do Comércio Exterior, a Empresa B apontou que até o momento foi de 0,4% da receita, ao passo que a Empresa A disse que não investiram valor da receita propriamente/diretamente.

Em relação ao envolvimento de outras empresas, entidades ou da comunidade nas práticas de exportação a Empresa B alegou que não houve envolvimento, porém a Empresa A disse que além da exportação direta, participaram do projeto de exportação do SINBI de Birigui, parcerias são importantes conforme identificado no estudo de Monticelli et al. (2022). O projeto citado é o ALSS, pioneiro em todos os polos calçadistas do Brasil, que é um programa direcionado para empresas iniciantes na exportação, ele promove uma capacitação básica das práticas exportadoras (operações, gestão comercial e marketing) através da Unidade de Comercialização Internacional e Produção Integrada coordenada pelo Sindicato das Indústrias de Birigui (Sinbi,2022). A empresa A também comentou que vem participando de várias ações e palestras do Sinbi com relação a práticas de sustentabilidade.

Na continuidade da entrevista as duas empresas classificaram o seu atendimento em relação as exportações/importações como bom. Quando questionados sobre a metodologia ou as práticas usadas para se inserir no comércio exterior e os resultados alcançados a Empresa A disse que as suas técnicas foram o contato direto com os clientes e a participação em feiras, tal que os resultados obtidos foram satisfatórios, entretanto a Empresa B expôs que os seus métodos foram através da ampliação de conhecimento da área e do mercado, que segundo o respondente com o passar do tempo geraram bons resultados. Ambas percebem uma preocupação maior do mercado e uma certa preferência por empresas ambientalmente sustentáveis.

Relacionado a terem efetuado algum treinamento ou capacitação durante a implementação a Empresa A apontou que sim, somente pelo SINBI, projeto citado anteriormente, para esclarecimento de termos e atividades, como incoterms e outras práticas da área, enquanto a Empresa B apontou não terem realizado, apenas contrataram funcionários que já possuíam conhecimento na área. De acordo com um estudo realizado por Gashi, Hashi e Pugh (2014), foi confirmado que o nível de educação dos colaboradores de uma empresa está diretamente ligado ao aumento das exportações. Isso ocorre porque os recursos humanos

desempenham um papel fundamental na redução de custos e no aumento da qualidade, o que, por sua vez, reflete diretamente na expansão da competitividade de um produto específico no mercado internacional, essa afirmação também foi encontrada no trabalho de Malca, Peña-Vinces, Acedo (2020).

Acerca da pergunta sobre o que a implementação do COMEX resultou e foi capaz de melhorar nas instituições, a Empresa B indicou que essa incrementação possibilitou a melhora em seus produtos, por causa da demanda de qualidade do exterior e a Empresa A manifestou que eles alcançaram os resultados que almejavam, gerando até clientes fiéis, assim como encontrado na pesquisa de Monticelli et al. (2022).

Referente a quanto carteira das empresas era naquele momento dedicado a exportação, a Empresa A afirmou que aproximadamente 5% da cartela, enquanto a Empresa B confessou não saber responder, mas que nos últimos 12 meses exportaram em torno de 5% da produção.

Por fim, ao serem indagados sobre como avaliam a sua experiência ao ingressar no Comércio Exterior com relação aos benefícios, a Empresa A assinalou que “ótimo” e a Empresa B que “bom”, enquanto a mesma avaliação, mas com relação aos desafios no ingresso a Empresa B assinalou que “nem bom e nem regular”, enquanto a Empresa A assinalou que “ótimo” ainda assim. Ambas empresas disseram ter iniciado práticas sustentáveis para atender o mercado exportador, configurando uma grande oportunidade de atendimento a diversos países.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho apresentou um estudo de caso múltiplo em um município de destaque na exportação, que registrou no primeiro quadrimestre de 2022 um montante de US\$ 14.585.061 em exportação, abrangendo 43 países diferentes (PMB, 2022) e primeiro trimestre aumento de 14,8% valor aproximado de US\$ 12.037.459 milhões (PMB, 2023a). O objetivo foi identificar as principais dificuldades e barreiras enfrentadas por microempresas ao ingressarem na área de exportação.

Inicialmente, esperava-se que as principais dificuldades fossem a necessidade de atender a padrões de qualidade no mercado externo, além das taxas, tributos, demais tarifas e o acesso reduzido a financiamentos para a exportação, conforme mencionado por Charbonneau e Menon (2013). No entanto, os resultados surpreenderam as expectativas, visto que as microempresas iniciantes conseguiram superar essas barreiras com o auxílio de profissionais experientes nessas áreas comerciais. As principais dificuldades encontradas foram o espaço produtivo, falta de conhecimento da documentação necessária, a divulgação da marca e a participação em feiras. Verificado também a preocupação dos profissionais na implementação de práticas sustentáveis para atendimento ao mercado exportador.

No que se refere às microempresas, ficou evidente que as decisões sobre exportação, aspectos burocráticos, organizacionais, marketing, entre outros, são centralizadas nos profissionais e sócios e que ambos têm visualização que adotar práticas sustentáveis será um diferencial competitivo a longo prazo. Verificou-se uma grande demanda por profissionais com experiência em comércio exterior, uma vez que isso proporciona maior segurança para empreender no mercado internacional.

Este estudo contribui para diversas áreas da administração: para as empresas, ao fornecer conhecimentos básicos, desafios enfrentados e as etapas percorridas para que microempresas possam adentrar o comércio exterior; para os profissionais, ao mapear as

diversas barreiras enfrentadas e orientá-los no mercado de trabalho; e para a academia, pois enriquece o estado da arte sobre o tema.

Apesar dos resultados obtidos, este artigo apresenta algumas limitações, como o estudo de apenas um setor (calçadista) e o enfoque em empresas do interior do estado de São Paulo. Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos semelhantes em outros setores, visando à generalização das barreiras. Além disso, sugere-se a realização de pesquisas em outros países com mercados desenvolvidos, bem como estudos empíricos para ampliar o entendimento das barreiras enfrentadas pelas microempresas e nas indústrias de calçados e possibilitar uma maior generalização dos resultados.

REFERÊNCIA

Abicalçados (2018). Brazilian Association of Shoe Industries. Sectorial Report 2018, Novo Hamburgo

Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2019). Automation and new tasks: How technology displaces and reinstates labor. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 3-30.

Arteaga-Ortiz, J., & Fernández-Ortiz, R. (2010). Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395-420.

Baer, W. (2003). *A economia brasileira*. NBL Editora.

Bo, X., & Liu, H. (2023, March). Research on the influence of technology innovation, consumption innovation on foreign trade upgrading based on VAR model. In *Second International Conference on Statistics, Applied Mathematics, and Computing Science (CSAMCS 2022)* (Vol. 12597, pp. 624-633). SPIE.

Belloumi, M., & Alshehry, A. (2020). The impact of international trade on sustainable development in Saudi Arabia. *Sustainability*, 12(13), 5421.

Bui, A. T., Pham, T. P., Pham, L. C., & Van Ta, T. K. (2021). Legal and financial constraints and firm growth: small and medium enterprises (SMEs) versus large enterprises. *Heliyon*, 7(12).

Butt, I., & Siddiqui, M. (2016). Informational and Functional Export Barriers Faced by Small and Medium Enterprises in Emerging Economy. *Global Journal of Business Research*, 10, 30.

Charbonneau, J., & Menon, H. (2013). A strategic approach to SME export growth. In *International Trade Forum* (No. 1, p. 32). International Trade Centre.

Comi, S., & Resmini, L. (2020). Are export promotion programs effective in promoting the internalization of SMEs?. *Economia Politica*, 37, 547-581.

CNI (2018). Desafios à Competitividade Das Exportações Brasileiras. Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/13/5d/135dc5de-8a9c-43e7-85dd-747f51355ef6/fgv-eaesp-cni-2018-desafios-a-competitividade-das-exportacoes-brasileiras.pdf. Acesso em 20/06/23.

da Silva, A. I. M. (2021). Barreiras à Exportação: Sector das Rochas Ornamentais.

- Freeman, S., Edwards, R., & Schroder, B. (2006). How smaller born-global firms use networks and alliances to overcome constraints to rapid internationalization. *Journal of international Marketing*, 14(3), 33-63.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2003). Targeting export support to SMEs: Owners' international experience as a segmentation basis. *Small Business Economics*, 20, 69-82.
- Gashi, P., Hashi, I., & Pugh, G. (2014). Export behaviour of SMEs in transition countries. *Small Business Economics*, 42, 407-435.
- Geisler, E., & Turchetti, G. (2015). Commercialization of technological innovations: The effects of internal entrepreneurs and managerial and cultural factors on public-private inter-organizational cooperation. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 12(02), 1550009.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gov.br (2022). Mais de 1,3 milhão de empresas são criadas no país em quatro meses. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses>. Acesso em: 20/06/23.
- Gov.br (2023). **Índice de Concorrência dos Municípios Brasileiros - ICM** Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/aceso-a-informacao/reg/indice-de-concorrencia-dos-municipios-brasileiros-icm>. Acesso em 12/07/23.
- Guzhva, I., Nebotov, P., & Ivanov, Y. (2019). Foreign trade policy for integration into global value chains. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(2), 24-29.
- Hauser, C., & Werner, A. (2015). Limited in-house resources and the use of official foreign trade promotion by small businesses. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(2), 128-147.
- Helpman, E. (1999). The structure of foreign trade. *Journal of economic perspectives*, 13(2), 121-144.
- Herrera, W. R. S. (2010). O desafio exportador: dificuldades de inserção de micros e pequenas empresas porto-alegrenses no comércio internacional.
- IBGE, 2023. Panorama de Birigui. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/birigui/panorama>. Acesso em 12/07/23
- Juchem, D. M., Nique, W., & Tomasi, A. E. (2010). Dificuldades encontradas pelas empresas da microrregião de Passo Fundo para realizar um processo de exportação. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 9(1).
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8, 23-32.
- Junaidu, A. S. (2013). A Brief Review of Selected Literature on SME Export Performance. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(6).

- Junior, S. S. M., & Parente, R. N. C. (2010). Prospecção de microempresa no comércio exterior através da adoção das logísticas do comércio eletrônico e exporta fácil. *EmpíricaBR-Revista Brasileira de Gestão Negócio e Tecnologia da Informação*, 1(1), 154-181.
- Júnior, S. D. S. C. (2012). Estudo de Caso x Casos para Estudo: Esclarecimentos a cerca de suas características e utilização. *VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Carapicuíba*.
- Kahiya, E. T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review*, 27(6), 1172-1188.
- Krauss, N., & Walter, I. (2009). Can microfinance reduce portfolio volatility?. *Economic Development and Cultural Change*, 58(1), 85-110.
- Kohan, L., Martins, C. R., Oliveira Duarte, L., Pinheiro, L., & Baruque-Ramos, J. (2019). Panorama of natural fibers applied in Brazilian footwear: materials and market. *SN Applied Sciences*, 1(8), 895.
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis. *Journal of international marketing*, 3(1), 29-43.
- Lopez, J. M. C. (2007). *Comércio exterior competitivo*. Edições Aduaneiras.
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55, 831-851.
- Matanda, M. J., & Freeman, S. (2009). Effect of perceived environmental uncertainty on exporter–importer inter-organisational relationships and export performance improvement. *International Business Review*, 18(1), 89-107
- Minervini, N. (2021). *O exportador*. Digitaliza Conteúdo.
- Monticelli, J. M., Garrido, I. L., Vieira, L. M., Chim-Miki, A. F., & Carneiro, J. (2022). Can competitors cooperate? The impact of formal institution agents in promoting cooperation among emerging market exporters. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(9), 1915-1932.
- Nuruzzaman, N., Singh, D., & Gaur, A. S. (2020). Institutional support, hazards, and internationalization of emerging market firms. *Global Strategy Journal*, 10(2), 361-385.
- OE (2023). Observatório econômico. Disponível em: <https://observatorioeconomico.com.br/>. Acesso em 12/07/23.
- PI (2022). Portal da Indústria. Qual a definição de micro e pequena empresa? Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/>. Acesso em 20/06/23.
- PMB (2022). Prefeitura Municipal de Birigui. Exportações biriguienses crescem 84,92% e alcançam 43 países no primeiro quadrimestre. Disponível em: http://www.birigui.sp.gov.br/birigui/noticias/noticias_detalhes.php?id_noticia=9602. Acesso em 20/09/22.

PMB (2023a). Prefeitura Municipal de Birigui. Exportações de Birigui cresceram 14,8% no trimestre superando mesmo período de 2022. Disponível em: http://www.birigui.sp.gov.br/birigui/noticias/noticias_detalhes.php?id_noticia=10029. Acesso em 15/07/23

PMB (2023b). Prefeitura Municipal de Birigui. Nossa História. Disponível em: http://www.birigui.sp.gov.br/birigui/cidade/nossa_historia.php. Acesso em 14/07/23

PMB (2023c). Prefeitura Municipal de Birigui. Notícias. Disponível em: http://www.birigui.sp.gov.br/birigui/noticias/noticias_detalhes.php?id_noticia=10029. Acesso em 16/06/23

Rodrik, D., & Rodrik, D. (1999). *The new global economy and developing countries: making openness work* (Vol. 24). Washington, DC: Overseas Development Council.

SEBRAE (2022). Lei Geral da Micro e Pequena Empresa Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Empresa%20de%20Pequeno%20Porte%3A%20receita,R%24%204%2C8%20milh%C3%B5es>. Acesso em 20/06/23.

SEBRAE (2013). Os desafios do comércio exterior para as pequenas empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-do-comercio-exterior-para-as-pequenas-empresas,f95a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 20/06/23.

SINBI (2022). ALLS – ALLIANCE SHOES. Disponível em: <https://sindicato.org.br/projeto/alliance-shoes/>. Acesso em 20/06/23.

Silva, J. R., Franco, M., & Magrinho, A. (2016). Empirical investigation of the effects of industry type and firm size on export barriers. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1052-1065.

Sokhatska, O., Stepanova, T., Malanchuk, M., Rybianets, S., Oksana, S., & Bashynska, I. (2019). Modelling the risks of international trade contracts. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8, 2815-2820.

Sotiros, D., Rodrigues, V., & Silva, M. C. (2022). Analysing the export potentials of the Portuguese footwear industry by data envelopment analysis. *Omega*, 108, 102560.

Sujová, A., Simanová, L., Kupčák, V., Schmidtová, J., & Lukáčiková, A. (2021). Effects of foreign trade on the economic performance of industries—Evidence from wood processing industry of czechia and slovakia. *Economies*, 9(4), 180.

Stiglitz, J., & Pike, R. M. (2004). Globalization and its Discontents. *Canadian Journal of Sociology*, 29(2), 321.

TWB (2022a). The World Bank. Exportações de bens e serviços (% do PIB). Disponível em: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?end=2021&start=1960&view=c hart>. Acesso em 06/09/22.

TWB (2022b). The World Bank Importações de bens e serviços (% do PIB). Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicador/NE.IMP.GNFS.ZS?end=2021&start=2015&view=chart> . Acesso em 06/09/22.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.

Y Fernandez, E. F., Mertins, K., Sequeira, C. A., & Will, M. (2012, September). Intellectual Capital Statements in Brazilian SME: Lessons Learned From the First Pilot-Implementations. In *ECKM 2015 Proceedings of the 16th European Conference on Knowledge Management: ECKM2015* (p. 312). Academic Conferences Limited.

Zhu, Q. (2023, February). The Relationship Between Foreign Trade and Economic Growth Based on the Import and Export Trade Forecasting Algorithm. In *2023 IEEE International Conference on Integrated Circuits and Communication Systems (ICICACS)* (pp. 1-4). IEEE.