



PESQUISA QUALITATIVA JUNHO 2019

EXPORTADORES

AS PERCEPÇÕES DOS EMPRESÁRIOS SOBRE
AS DIFICULDADES EM FAZER A PRIMEIRA
EXPORTAÇÃO E CONTINUAR EXPORTANDO.





PESQUISA QUALITATIVA JUNHO 2019

EXPORTADORES

CLIENTE

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Micro Empresas

UNIDADE DEMANDANTE

Unidade de Competitividade

RESPONSÁVEL TÉCNICO

Dênis Pedro Nunes - UGE

Ágora Pesquisa Eireli

CNPJ: 19.557.018/0001-17



ÍNDICE

Objetivos	04
Metodologia	05
Detalhe dos grupos	06
OS EXPORTADORES	08
Cultura empresarial	09
Capacitação	11
Expectativas	13
Motivação	17
Prospecção e vendas	18
Reputação e imagem	20
AS INSTITUIÇÕES	21
Instituições de Fiscalização	22
Instituições de Apoio	25
A EXPORTAÇÃO	28
Primeira exportação	29
Principais países	33
Principais dificuldades	34
ANÁLISE FINAL	
Considerações finais	37



A white toy airplane is shown in flight, angled upwards from the bottom left towards the top right. It is positioned over a colorful world map. The map shows continents in various colors: North America in light blue, South America in light green, Europe in light yellow, and Africa in light orange. The Atlantic Ocean is visible between the Americas. The airplane has a red and white tail. Two white arrows point to the right, one above the text box and one above the map on the right side.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Levantar as percepções dos empresários sobre as dificuldades em fazer a primeira exportação e continuar exportando.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Avaliar fatores críticos de sucesso na exportação por parte dos pequenos negócios.



METODOLOGIA

Pesquisa qualitativa por intermédio de grupos de discussão e entrevistas em profundidade.

PÚBLICO DA PESQUISA

Empresas exportadoras (ME e EPP).

GRUPOS

Foram realizados 7 grupos de discussão e 24 entrevistas em profundidade entre os dias 11 e 17 de junho de 2019. Os áudios das pesquisas foram gravados para posterior análise dos resultados, sendo garantido o anonimato de todos os participantes.





DETALHE DOS GRUPOS

FORAM SELECIONADAS EMPRESAS EXPORTADORAS DO PORTE ME E EPP
DOS SETORES DE INDÚSTRIA, AGRONEGÓCIO, COMÉRCIO E SERVIÇO.

85% INDÚSTRIA, AGRO
COMÉRCIO, SERVIÇOS

15% ASSESSORIA ADUANEIRA
TRADING

76 PARTICIPANTES EM GRUPOS

74%   **26%**



ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

ESPÍRITO SANTO - 05

BAHIA - 03

SÃO PAULO - 10

PARÁ - 05

GRUPOS DE DISCUSSÃO

De 8 até 11 participantes

SÃO PAULO - 01

RIO DE JANEIRO - 02

CURITIBA - 02

BELO HORIZONTE - 02



**"O PAÍS NÃO LEVA O
PEQUENO EXPORTADOR A SÉRIO.
É COMO SE TUDO FOSSE
UMA BRINCADEIRA.**

**NÓS SOMOS UNS BONEQUINHOS,
BRINCANDO DE VENDER
PARA O EXTERIOR"**

OS EXPORTADORES



CULTURA EMPRESARIAL

OS EMPRESÁRIOS BRASILEIROS DE MÉDIO E PEQUENO PORTE NÃO POSSUEM UMA CULTURA DE EXPORTAÇÃO. AS AÇÕES DE COMÉRCIO EXTERIOR QUASE SEMPRE ACONTECEM DE FORMA PASSIVA, PARA ATENDER UMA DEMANDA ESPECÍFICA SURGIDA AO ACASO. COMO DIZEM, É A CULTURA DE SER COMPRADO E NÃO A CULTURA DE VENDER.

A EXPORTAÇÃO É VISTA COMO UM COMPLEMENTO PARA AS ATIVIDADES, COMO UMA OPORTUNIDADE DE MERCADO. TODAVIA, NÃO EXISTE INTELIGÊNCIA COMERCIAL COMO SUPORTE PARA TAIS AÇÕES.

A CULTURA EMPRESARIAL, COM FOCO NO MERCADO INTERNO, FOI EXPLICADA PELO CONTEXTO DO BRASIL, SEM TRADIÇÕES HISTÓRICAS DE COMÉRCIO EXTERIOR E ISOLADO GEOGRAFICAMENTE DOS POTENCIAIS MERCADOS CONSUMIDORES.

”SOMOS UMA ILHA COM UMA LÍNGUA QUE SÓ EXISTE AQUI E EM PORTUGAL”, DIZEM.

ESTA PASSIVIDADE É MANTIDA A PARTIR DO POUCO INCENTIVO DO GOVERNO BRASILEIRO AOS PEQUENOS EMPRESÁRIOS.

"EU NUNCA IMAGINEI QUE UM DIA PUDESSE EXPORTAR. O PEQUENO EMPRESÁRIO, QUANDO ABRE UMA EMPRESA, NEM IMAGINA QUE UM DIA PODERIA EXPORTAR, DIFERENTE DO CHINESINHO, QUE VENDE PARA O MUNDO TODO A PARTIR DA SUA GARAGEM."

CULTURA EMPRESARIAL

A CULTURA DO EMPRESÁRIO BRASILEIRO POSSUI DOIS ASPECTOS QUE NÃO SE MOSTRAM IDEAIS PARA O MERCADO EXPORTADOR:

A CAPACITAÇÃO

DE FORMA GERAL, O POUCO INVESTIMENTO EM CAPACITAÇÃO EM TODOS OS NÍVEIS EMPRESARIAIS RESULTA EM DIFICULDADES PARA O COMÉRCIO EXTERIOR.

AS BARREIRAS QUE O BRASIL IMPÕEM AOS EMPRESÁRIOS, POR MUITAS VEZES, FORAM CITADAS COMO UMA FORMA DE PREPARAR O EXPORTADOR, SENDO UMA TRIAGEM NATURAL PARA AQUELES QUE NÃO SE MOSTRAM APTOS AO COMÉRCIO EXTERIOR.

B ENTREGA

ALGUNS PARTICIPANTES CONCORDAM QUE O EMPRESÁRIO BRASILEIRO TEM EM SUA CULTURA O POUCO COMPROMETIMENTO COM PRAZOS E BOAS RELAÇÕES DE TRABALHO. EM SUMA, ACREDITAM QUE O EMPRESÁRIO BRASILEIRO NÃO ESTÁ PREPARADO PARA A EXIGÊNCIA DO MERCADO INTERNACIONAL.

"O BRASILEIRO NÃO TEM COMPROMETIMENTO COM O MERCADO, É IRRESPONSÁVEL. A QUESTÃO É CULTURAL!"



CAPACITAÇÃO

SE AUTO AVALIAM COMO BEM CAPACITADOS NA ÁREA DE EXPORTAÇÃO, AINDA ASSIM, SENTEM FALTA DE OPÇÕES DE CAPACITAÇÃO, POIS:

FREQUENTE MUDANÇA DE PROCEDIMENTOS E LEGISLAÇÃO.

NECESSIDADE DE ATUALIZAÇÃO DE CONHECIMENTO.

MUITOS DETALHES ESPECÍFICOS DE CADA ÁREA.

INEXISTÊNCIA DE OPÇÕES DE CAPACITAÇÃO PARA QUEM ENTRA NO MERCADO.

ÓRGÃOS COMO A RECEITA NÃO ORIENTAM CORRETAMENTE.

SENTEM-SE DESATUALIZADOS.

SENTIMENTO DE DESVALORIZAÇÃO POR PARTE DOS ÓRGÃOS PÚBLICOS.

COMO AVALIA O SEU CONHECIMENTO? (0-10)

NOTA MÉDIA 7,22

NOTA 7-10



NOTA 5-6



NOTA 1-4



CAPACITAÇÃO

OS CURSOS E CAPACITAÇÕES REALIZADAS:

- A MAIOR PARTE NÃO REALIZOU CURSO DE CAPACITAÇÃO.
- QUANDO REALIZADAS, EM GERAL, ERAM CAPACITAÇÕES DE POUCA PROFUNDIDADE (PALESTRAS E SEMINÁRIOS) EM INSTITUIÇÕES COMO APEX, SERASA, BACEN, FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO.
- AS CAPACITAÇÕES MAIS CITADAS FORAM APEX, SEBRAE E ADUANEIRAS.
- O CURSO ADUANEIRAS FOI LEVEMENTE MELHOR AVALIADO.
- OS DEMAIS CURSOS CITADOS FORAM CONSIDERADOS DE BAIXA QUALIDADE.
- A CAPACITAÇÃO E ORIENTAÇÃO DO SEBRAE SÃO SUPERFICIAIS.
- DESPACHANTES E EMPRESAS DE MAIOR PORTE TÊM ESPECIALIZAÇÕES EM COMÉRCIO EXTERIOR.

POR QUE NUNCA REALIZOU UM CURSO?

- DESCONHECEM BONS CURSOS NA ÁREA.
- NÃO PLANEJAVAM EXPORTAR. DEMANDA SURPRESA.
- PEQUENAS EMPRESAS TIVEREM SUA APRENDIZAGEM NA PRÁTICA, A PARTIR DE ERROS E ACERTOS, COMO DIZEM.

QUE TIPO DE CAPACITAÇÃO DESEJAM?

- OS CURSOS NÃO ENSINAM COMO DIMINUIR OS PROCESSOS BUROCRÁTICOS DO DIA A DIA. DESEJAM FOCO NA BUROCRACIA E TRIBUTOS.
- OS ATUAIS CURSOS DISPONÍVEIS POSSUEM POUCA PRÁTICA E MUITA TEORIA. DESEJAM CAPACITAÇÕES MAIS DINÂMICAS E INTERATIVAS.
- DESEJAM CURSOS COM MÓDULOS ESPECÍFICOS PARA DIFERENTES RAMOS. COM ORIENTAÇÕES DIFERENTES PARA CADA ÓRGÃO FISCALIZADOR (ANVISA, RECEITA, ETC).
- EMPRETEC PARA O EXPORTADOR.
- CRIAÇÃO DE CURSOS ESPECÍFICOS PARA O PEQUENO EMPRESÁRIO, COM PASSO A PASSO (DIFERENTE DE MBA E PÓS-GRADUAÇÃO).

EXPECTATIVAS

COM MERCADO EXTERIOR



O COMÉRCIO EXTERIOR, PARA OS PEQUENOS EMPRESÁRIOS, NÃO É UMA ATIVIDADE DE NÍVEL ESTRATÉGICO. A EXPORTAÇÃO QUASE SEMPRE OCORRE EM FUNÇÃO DE UMA DEMANDA NÃO PREVISTA, COM FOCO EM RESULTADOS A CURTO PRAZO.

POR ESTE MOTIVO, NÃO EXISTE UM ESTUDO PRÉVIO QUE SUBSIDIE METAS PARA O EXPORTADOR. AS EXPECTATIVAS SÃO CRIADAS DE ACORDO COM O POUCO CONHECIMENTO DE MERCADO E O IMAGINÁRIO COMUM.

"ERA UM MISTÉRIO. ESCUTAVA FALAR SOBRE O POTENCIAL DO COMÉRCIO EXTERIOR, MAS NUNCA SOUBE COMO CHEGAR NELE."



EXPECTATIVAS DE ACORDO COM PORTE DA EMPRESA



- Exportação como pilar (visão da empresa)
- Exportação com foco no longo prazo
- Metas definidas

- Exportação como negócios ou departamentos
- Exportação com foco no médio prazo
- Metas definidas

- Exportação como ação operacional
- Foco no curto prazo
- Sem definição de metas

EXPECTATIVAS

COM MERCADO EXTERIOR

AS EXPECTATIVAS DO PEQUENO EMPRESÁRIO ANTES DE EXPORTAR ERAM:

- MAIS RENTABILIDADE NO MERCADO EXTERNO.
- DESCONHECIAM AS ISENÇÕES DE ALGUNS IMPOSTOS.
- PROCESSOS BUROCRÁTICOS AO LONGO DAS ATIVIDADES.
- EXPECTATIVAS INCERTAS QUANTO À CONTINUIDADE DAS EXPORTAÇÕES E VENDAS A LONGO PRAZO, DEVIDO À:
 - INCERTEZA DE NOVAS DEMANDAS.
 - OSCILAÇÃO CAMBIAL.



"NÃO QUERO FICAR NESSA BRIGA DE FOICE AQUI DENTRO DO BRASIL. LÁ FORA, VENDO MEU CAFÉ POR 25 REAIS, AQUI NO BRASIL, NO MÁXIMO, POR 7. LÁ SE PAGA MAIS, DE UMA FORMA MUITO MELHOR. AS EXPECTATIVAS SEMPRE SÃO ATENDIDAS."

EXPECTATIVAS

A REALIDADE CONDIZ COM AS EXPECTATIVAS INICIAIS?



ANTES DE EXPORTAR

- MAIS RENTABILIDADE NO MERCADO EXTERNO.
- DESCONHECIAM AS ISENÇÕES DE ALGUNS IMPOSTOS.



DEPOIS DE EXPORTAR

- ✔ MAIS RENTABILIDADE NO MERCADO EXTERNO.

- PROCESSOS BUROCRÁTICOS AO LONGO DAS ATIVIDADES.



- ✔ NOVO PORTAL FACILITA AQUISIÇÃO DO RADAR.
- ✘ DESCOBRIRAM O "CUSTO BRASIL" (BUROCRACIA).
- ✘ BUROCRACIA DOS ÓRGÃOS.

- EXPECTATIVAS INCERTAS QUANTO À CONTINUIDADE DAS EXPORTAÇÕES E VENDAS A LONGO PRAZO.



- ✘ INFORMAM QUE O BRASIL NÃO POSSUI POLÍTICAS DE EXPORTAÇÃO PARA O PEQUENO EMPRESÁRIO.
- ✘ CONTINUAM PASSIVOS EM VENDAS.
- ✘ CONTINUAM REFÉNS DA OSCILAÇÃO CAMBIAL.



56

QUANDO A GENTE VENDE PRA FORA PELA PRIMEIRA VEZ,
EXISTE O IMAGINÁRIO QUE ESTAMOS EM OUTRO NÍVEL.
É UMA GRANDE EXPECTATIVA, UMA ONDA DE OTIMISMO.

AS EXPECTATIVAS COMEÇAM A CAIR QUANDO A GENTE VÊ
QUE ESTAMOS SOZINHOS NESSA.



MOTIVAÇÕES

- BOA MARGEM DE LUCRO NAS NEGOCIAÇÕES.
- DEMANDAS (VENDAS) ACONTECEM DE FORMA PASSIVA. "DIFÍCIL NEGAR UMA VENDA", AFIRMAM.
- A TAXAÇÃO DE IMPOSTOS É MENOS ONEROSA QUE NO MERCADO INTERNO. (ALGUNS SEGMENTOS TÊM ISENÇÃO DE IMPOSTOS).
- A ACEITAÇÃO DOS PRODUTOS NO MERCADO EXTERNO É, MUITAS VEZES, MELHOR, PRINCIPALMENTE EM ÉPOCAS DE CRISE ECONÔMICA.
- EXISTE UMA SATISFAÇÃO PESSOAL POR TRANSPOR BARREIRAS E ATUAR FORA DO PAÍS. OS DESAFIOS SÃO MOTIVADORES.
- OPORTUNIDADES FUTURAS PARA EXPANSÃO DE NEGÓCIOS (MESMO QUE ATUALMENTE NÃO ATUEM DE FORMA AGRESSIVA).

“

VOCÊ GANHA DINHEIRO, CLARO. MAS NÃO DÁ PRA NEGAR QUE DÁ UM ORGULHO SABER QUE SEU PRODUTO ESTÁ LÁ FORA.

”



PROSPECÇÃO E VENDAS

"EVENTOS SÃO CAROS, MAS TÊM RETORNO. COMO VAI LEVAR SEU PRODUTO PARA COLOCAR NO STAND? É UM INVESTIMENTO ALTO. O DÓLAR É CARO. NÃO EXISTE INCENTIVO PARA ABERTURA DE MERCADO."



NÃO EXISTEM AÇÕES PARA ABERTURA DE NOVOS MERCADOS.

DE FORMA GERAL, OS EXPORTADORES NÃO PROSPECTAM PARA O MERCADO EXTERNO. AS VENDAS SÃO REALIZADAS A PARTIR DE INDICAÇÕES OU MUITAS VEZES DE FORMA PASSIVA.

COM AÇÕES DE PROSPECÇÃO TERIAM MELHORES RESULTADOS, TODAVIA, OS VALORES ENVOLVIDOS SÃO ALTOS. A PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS FOI CITADA COMO A AÇÃO MAIS IMPORTANTE, E, AO MESMO TEMPO, MAIS DISPENDIOSA, SENDO OS CUSTOS INACESSÍVEIS PARA A MAIORIA. SOMENTE AS EMPRESAS MAIORES INVESTEM NESTA MODALIDADE. PARA ALGUNS, A PROSPECÇÃO PELA INTERNET AINDA SE MOSTRA A MAIS VIÁVEL E RENTÁVEL.

“ O COMÉRCIO EXTERIOR AINDA VIVE DO Q.I. (QUEM INDICA). EXISTE A DIFICULDADE DE BUSCAR NOVOS MERCADOS. COMO FAZER SE NÃO TEM DINHEIRO PARA INVESTIR?”

PROSPECÇÃO E VENDAS

CONHECIMENTO SOBRE A CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO

O CONHECIMENTO SOBRE ONDE OS PRODUTOS SÃO COMERCIALIZADOS DEPENDE DA QUANTIDADE DE INTERMEDIÁRIOS ATÉ O CLIENTE USUÁRIO.

"O CANAL INTERMEDIÁRIO NÃO ABRE A CARTEIRA DE CLIENTES. VOCÊ ABRIRIA SUA CARTEIRA DE CLIENTES PARA O SEU FORNECEDOR?"

TIPO	PORTE	CONHECEM O PDV OU CLIENTE FINAL	AÇÕES DE VENDA	AÇÕES PÓS VENDA
VENDAS B2C (BUSINESS TO CONSUMER)	MICRO EMPRESA PEQUENO PORTE	CONHECEM OS CLIENTES FINAIS	NÃO FAZEM AÇÕES DE DIVULGAÇÃO	NÃO FAZEM AÇÕES PÓS VENDA
VENDA D2C (DIRECT TO CONSUMER)				
VENDAS B2B2C	PEQUENO PORTE	NÃO SABE	FAZEM POUCAS AÇÕES DE VENDA (ALTO CUSTO)	NÃO REALIZAM. (SOMENTE ONLINE)
VENDAS B2B2C	EPP	EM ALGUNS CASOS	FEIRAS E EVENTOS	POUCAS VEZES (SOMENTE ONLINE)
VENDAS B2B (SUPRIMENTOS)	EPP	N/A	FEIRAS E EVENTOS	CONSTANTE



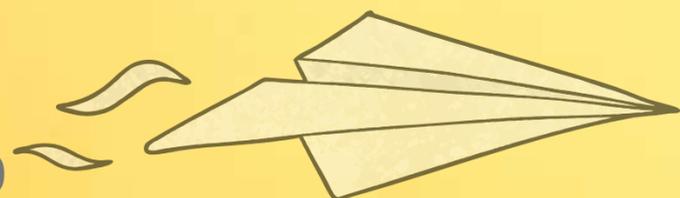
REPUTAÇÃO E IMAGEM

A IMAGEM DO EXPORTADOR PERANTE A ALFÂNDEGA DE OUTROS PAÍSES

OS PARTICIPANTES SE QUEIXAM DA FORMA COMO SÃO VISTOS PELO MERCADO EXTERIOR (ALFÂNDEGA).

PERCEBEM MAIOR RIGIDEZ NA FISCALIZAÇÃO COM SEUS PRODUTOS DEVIDO À BAIXA REPUTAÇÃO DO EXPORTADOR BRASILEIRO. NA EUROPA, ESPECIALMENTE, DESCONFIAM DO TRATAMENTO SANITÁRIO DO BRASIL.

"O PRODUTO EM SI NÃO É MAL VISTO PELOS CONSUMIDORES. A DESCONFIANÇA VEM DAS EMPRESAS COMPRADORAS E DAS ALFÂNDEGAS DE ALGUNS PAÍSES QUE NOS RECEBEM."



A IMAGEM DO EXPORTADOR PERANTE OS COMPRADORES DE OUTROS PAÍSES

A IMAGEM DO EXPORTADOR TAMBÉM NÃO POSSUI BOA CREDIBILIDADE NA RELAÇÃO COMERCIAL. O COMPROMETIMENTO COM O CLIENTE E A RESPONSABILIDADE COM PRAZOS É COLOCADA EM DÚVIDA.

COMPARADOS COM O BRASIL, O NÍVEL DE EXIGÊNCIA COM A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E PRODUTOS É PERCEBIDA COMO SUPERIOR NA MAIORIA DOS PAÍSES QUE IMPORTAM PRODUTOS BRASILEIROS.

DESTA FORMA, POR VEZES, OS EMPRESÁRIOS NACIONAIS NÃO SE MOSTRAM PREPARADOS PARA ATENDER AS EXPECTATIVAS DOS COMPRADORES.

"O CLIENTE NÃO ENTENDE NOSSA DIFICULDADE LOGÍSTICA. ELE NÃO VIVE OS PROBLEMAS COM RECEITA FEDERAL NO PAÍS DELE. COMO VOCÊ JUSTIFICA ESSE ATRASO?"

AS INSTITUIÇÕES

INSTITUIÇÃO PARA EXPORTADORES

AS INSTITUIÇÕES DE FISCALIZAÇÃO

DE FORMA UNÂNIME, OS RESPONDENTES ENTENDEM QUE OS ÓRGÃOS FISCALIZADORES SÃO UM GRANDE ENTRAVE NAS ATIVIDADES DE EXPORTAÇÃO.

EXISTE UMA RELAÇÃO DESRESPEITOSA POR PARTE DOS AGENTES DOS ÓRGÃOS FISCALIZADORES, SENDO NECESSÁRIO “PROVAR” A CADA NEGOCIAÇÃO QUE SÃO EMPRESÁRIOS CORRETOS E HONESTOS.

ACREDITAM QUE SOMENTE COM O RESPEITO E A CREDIBILIDADE NO PRÓPRIO PAÍS SE SENTIRÃO RESPALDADOS E INCENTIVADOS PELO GOVERNO PARA A ABERTURA DE NOVOS MERCADOS E CRESCIMENTO DO BRASIL.

POR OUTRO LADO, DE FORMA PARADOXAL, SENTEM-SE “CARREGANDO O BRASIL NAS COSTAS”, SEM NENHUM RECONHECIMENTO OU VALORIZAÇÃO POR PARTE DO GOVERNO.

PRINCIPAIS QUEIXAS:

- EXCESSO DE BUROCRACIA.
- FALTA DE PADRONIZAÇÃO NOS PROCESSOS.
- AGENTES E FUNCIONÁRIOS MAL PREPARADOS.
- MARASMO E RANÇO DO SETOR PÚBLICO.
- NÃO CONHECEM A REALIDADE DO DIA A DIA DA EXPORTAÇÃO.
- DESCASO COM OS EMPRESÁRIOS EXPORTADORES.
- INSENSÍVEIS AOS CUSTOS DE LOGÍSTICAS OCASIONADOS PELO EXCESSO DE BUROCRACIA.

AS INSTITUIÇÕES DE FISCALIZAÇÃO

A RECEITA FEDERAL

CONSIDERADA A GRANDE VILÃ DENTRE TODOS OS ÓRGÃOS ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE EXPORTAÇÃO. NESTE SENTIDO, O PRINCIPAL SENTIMENTO DOS RESPONDENTES É O DE TOTAL DESCASO POR PARTE DOS AGENTES.

EXISTE UMA BUROCRACIA DEMASIADA COM OS AGENTES DA RECEITA. UTILIZAM-SE DA LEGISLAÇÃO DE FORMA LITERAL, IPSIS LITTERIS, E MUITOS AGENTES SÃO MAL CAPACITADOS.

TORNA-SE UMA BUROCRACIA DE ALTO CUSTO PROMOVIDA PELOS ÓRGÃOS FISCALIZADORES, POIS, COM OS PRODUTOS PRESOS NA ALFÂNDEGA, AUMENTA-SE O CUSTO DE LOGÍSTICA E DIMINUI-SE A REPUTAÇÃO COM OS CLIENTES DE OUTROS PAÍSES.

EM RESUMO, A RECEITA FEDERAL É INIMIGA DA EXPORTAÇÃO, AFIRMAM OS PARTICIPANTES.

“

“ESTÃO ALI COM O OBJETIVO DE BARRAR O NEGÓCIO E NÃO DE VIABILIZAR A TRANSAÇÃO”

“A RECEITA ESTÁ LÁ PRA CONTRARIAR, NÃO PRA FISCALIZAR.”

”

"A RECEITA NÃO PRECISA FACILITAR,
BASTA NÃO ATRAPALHAR."

AS INSTITUIÇÕES DE APOIO

APEX E SEBRAE

DE FORMA GERAL, OS ENTREVISTADOS CONHECEM POUCO OUTRAS ENTIDADES QUE AUXILIAM E INCENTIVAM A EXPORTAÇÃO. AS DUAS INSTITUIÇÕES MAIS CITADAS FORAM, RESPECTIVAMENTE:

1 APEX

- AVALIAÇÃO DIVIDIDA ENTRE PARTICIPANTES: (ÓTIMA, BOA E REGULAR);
- FEIRAS MUITO BEM ORGANIZADAS;
- ALTOS CUSTOS;
- POCOS PROGRAMAS GRATUITOS;
- ALGUNS NÃO OBTIVERAM RETORNO DA APEX;
- ALCANCE LIMITADO;
- POUCO DEMOCRÁTICA (PRIORIZA COMMODITIES).

"APEX É CITADA PELO GOVERNO COMO UMA INSTITUIÇÃO DE APOIO, MAS ELES NÃO FAZEM NADA. TUDO LÁ TEM QUE PAGAR".

2 SEBRAE

- EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO;
- CONTEÚDO POR VEZES SUPERFICIAL;
- ALCANCE LIMITADO.

APESAR DOS INCENTIVOS DA PRIMEIRA E DAS CAPACITAÇÕES DA SEGUNDA, RECONHECEM QUE AS ENTIDADES FALHAM NA ABERTURA DE NOVOS MERCADOS E NA OTIMIZAÇÃO DA COMPETITIVIDADE DOS EXPORTADORES BRASILEIROS.

AS INSTITUIÇÕES DE APOIO

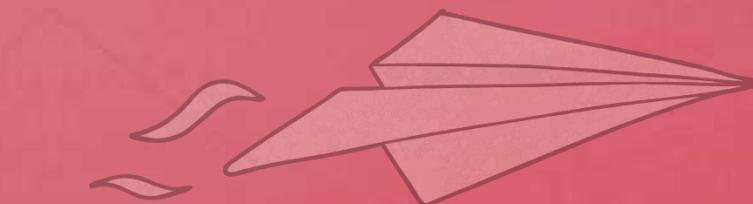
OS BANCOS E O CRÉDITO

ALGUNS PARTICIPANTES PROCURARAM AUXÍLIO EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS, MAS NÃO OBTIVERAM RESULTADOS SATISFATÓRIOS.

ENTENDEM QUE NÃO EXISTEM LINHAS DE CRÉDITO ESPECIAIS DISPONÍVEIS PARA OS EMPRESÁRIOS QUE DESEJAM EXPORTAR, EXCETO PARA OS EMPRESÁRIOS DE PRODUTOS ENTENDIDOS COMO ESTRATÉGICOS PARA A BALANÇA COMERCIAL (COMO COMMODITIES, CARNES E MINÉRIOS).

CONSIDERAM O BNDES COMO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA QUE MENOS PROMOVE O FINANCIAMENTO PARA O EXPORTADOR.

ENTENDEM QUE AS ENTIDADES FINANCEIRAS FALHAM NA FACILITAÇÃO DE CRÉDITO PARA O EXPORTADOR.



“

FINANCIAMENTO PÚBLICO
PARA O PEQUENO
EXPORTAR? NÃO EXISTE.
O BNDES É SÓ PRA
GIGANTES. É PRA QUEM
TÁ NO COMMODITIES.

É MAIS FÁCIL CONSEGUIR
FINANCIAMENTO COM
SANTANDER DO QUE COM
BANCOS PÚBLICOS PARA
EXPORTAÇÃO.”

”

AS INSTITUIÇÕES DE APOIO

PROGRAMAS DE INCENTIVO À EXPORTAÇÃO

OS PARTICIPANTES, EM SUA MAIORIA, NÃO CONHECEM PROGRAMAS DE INCENTIVO. O PEIEX E PROEX FORAM CITADOS DE FORMA SUPERFICIAL. DE ACORDO COM OS PESQUISADOS, O BRASIL CARECE DE POLÍTICAS VOLTADAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO EXTERNO. DESEJAM:

- A** FERRAMENTAS E AUXÍLIO PARA ABERTURA DE NOVOS MERCADOS, COMO PROMOÇÃO DE FEIRAS E EVENTOS INTERNACIONAIS.
- B** LINHAS DE CRÉDITO E PROTEÇÃO ESPECÍFICA PARA O EXPORTADOR.
- C** INTELIGÊNCIA DE MERCADO COM INFORMAÇÕES SOBRE DEMANDA, VOLUME DE VENDAS, HISTÓRICO DOS PAÍSES, COMPRADORES, ETC.
- D** DESBUROCRATIZAÇÃO E MELHORIA DO ATENDIMENTO DA RECEITA FEDERAL.
- E** INVESTIR NA VISIBILIDADE DOS PRODUTOS BRASILEIROS.
- F** DESCENTRALIZAÇÃO DOS INCENTIVOS (COMMODITIES).
- G** DESCENTRALIZAÇÃO DOS INCENTIVOS (GRANDES EMPRESAS).
- H** SUBSÍDIOS PARA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS DE PROSPECÇÃO.

A EXPORTAÇÃO



A PRIMEIRA EXPORTAÇÃO

PONTAPÉ INICIAL

OS EMPRESÁRIOS EXPORTADORES ERAM NA MAIORIA DAS VEZES:

A) POTENCIAIS EMPREENDEDORES ORIUNDOS DE EMPRESAS DE MÉDIO OU GRANDE PORTE COM ATIVIDADES EM COMEX;

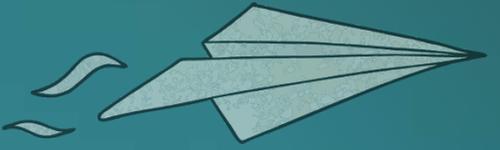
B) FUNCIONÁRIOS DE EMPRESAS ADUANEIRAS.

EM OUTROS CASOS, O INTERESSE SURTIU A PARTIR DAS ATIVIDADES DE IMPORTAÇÃO, TAMBÉM PARA ATENDER DEMANDAS DE MERCADO.

A MAIOR PARTE INICIOU AS ATIVIDADES PARA ATENDER UMA DEMANDA ESPECÍFICA, ATRAÍDOS PELA MAIOR RENTABILIDADE E COMPLEMENTO DE FATURAMENTO.

ALGUNS JÁ POSSUÍAM CONHECIMENTO PRÉVIO EM VIRTUDE DE EMPREGOS ANTERIORES. A PRIMEIRA EXPERIÊNCIA NÃO OCORREU ENQUANTO EMPREENDEDOR.

CONTUDO, ALGUNS INICIARAM SEM NENHUMA CAPACITAÇÃO NA ÁREA, POIS AS ATIVIDADES ERAM SÍNTESE DE UMA DEMANDA IMPREVISTA.



"NÃO ESPEREI O RH ME CHAMAR. ANTECIPEI E ABRI UMA EMPRESA. JÁ TINHA CONHECIMENTOS DE COMÉRCIO EXTERIOR."

"NÃO FOI PLANEJADO. FOI AO ACASO, APARECEU A PARTIR DA VISITA EM FEIRAS"

A PRIMEIRA EXPORTAÇÃO

AVALIAÇÃO DA PRIMEIRA EXPORTAÇÃO

MUITOS SOLICITARAM OS SERVIÇOS DE DESPACHANTES PELA FALTA DE EXPERTISE E CONSEQUENTE DIFICULDADE, ESPECIALMENTE NO CADASTRO DO RADAR.

NÃO ENTENDERAM A GAMA DE IMPOSTOS QUE FORAM ATRIBUÍDOS E PERCEBERAM A GRANDE BUROCRACIA EM TODAS AS NEGOCIAÇÕES.

AVALIAM A EXPERIÊNCIA COMO MUITO COMPLICADA, CERCADA DE RECEIOS EM ASSUMIR OS RISCOS. RELATAM PROBLEMAS COM DOCUMENTAÇÃO, PREJUÍZOS, SINAL VERMELHO, DIAS DE ESPERA PARA EXPORTAÇÃO, DENTRE OUTROS IMPREVISTOS.

PORÉM, ENTENDEM COM O TEMPO QUE O TRÂMITE DA EXPORTAÇÃO NÃO É COMPLICADO. O CUSTO BRASIL E O EXCESSO DE BUROCRACIA QUE SÃO DESESTIMULANTES.

"FOI MEIO CATASTRÓFICA POR CAUSA DOS ÓRGÃOS. SÓ CONSEGUIMOS FAZER NA 4ª VEZ."

"VENDI SEM TER NOÇÃO DE COMO FAZER. LIGUEI PARA MEU CONTADOR E ELE PERGUNTOU SOBRE RADAR. NEM SABIA O QUE ERA ISSO. COMEÇOU NAQUELE MOMENTO UMA VIA CRUCIS".

CONCORDAM QUE O DESPACHANTE E O TRADING SÃO INTERMEDIÁRIOS DESNECESSÁRIOS, UM CUSTO EXTRA PARA QUEM EXPORTA COM FREQUÊNCIA.

MUITOS EXPORTADORES PROCURAM UM DESPACHANTE PARA ENTENDER O TRÂMITE. EM SEGUIDA, TENTAM EXPORTAR POR SI SÓ.

A PRIMEIRA EXPORTAÇÃO

AUXÍLIO NA PRIMEIRA EXPORTAÇÃO



➤ PROEX,
ÓRGÃOS, CURSOS,
APEX, SEBRAE, BB.

➤ ASSESSORIAS E
DESPACHANTES.



TINHA CONHECIMENTO PRÉVIO.

CURSOS NÃO MOSTRAM
A REALIDADE DO DIA A DIA.

NENHUM INCENTIVO
PARA O EXPORTADOR.

PROBLEMA NÃO RESOLVIDO.

PROBLEMA RESOLVIDO.
(BOM CONHECIMENTO E ATENDIMENTO).

A PRIMEIRA EXPORTAÇÃO

PRINCIPAIS PROBLEMAS:

- RECEITA FEDERAL → FUNCIONÁRIOS SEM PREPARO.
INFORMAÇÕES ERRADAS.
MAL ATENDIMENTO.
- BUROCRACIA → DIFERENTES ÓRGÃOS ENVOLVIDOS.
COMPLICADO PROCESSO BUROCRÁTICO.
DESCONHECIMENTO DOS PROCESSOS.
- RADAR → PROCESSO MAIS COMPLICADO DA EXPORTAÇÃO.
INFORMAÇÕES NÃO SÃO CLARAS E DISPONÍVEIS.
- PRECIFICAÇÃO → NÃO SABIAM CALCULAR AS TAXAS.
DIFÍCIL PREVISÃO DE CUSTOS COM LOGÍSTICA.
IMPREVISTOS DE BOOKING E DEPÓSITO.
VENDAS A LONGO PRAZO.

- CRÉDITO → SEM LINHA DE CRÉDITO PARA COBRIR CUSTOS
(CUSTOS DE VISITAS E LOGÍSTICA DE TRANSPORTE).
CRÉDITO SOMENTE PARA OS GRANDES.
- LICENÇAS → LICENÇAS ESPECÍFICAS (QUÍMICA, ANVISA).
- LOGÍSTICA DE TRANSPORTE → NÃO CONHECIAM OS INTERMEDIÁRIOS NO TRANSPORTE E
OS PROCEDIMENTOS DE ENVIO.
- RISCO CAMBIAL
- SITE DA RECEITA → DIFÍCIL NAVEGAÇÃO.
LINKS CONFUSOS.

AS EXPORTAÇÕES

PRINCIPAIS PAÍSES

OS PRINCIPAIS PAÍSES IMPORTADORES ESTÃO LOCALIZADOS NAS AMÉRICAS E EUROPA, COM UMA RAZOÁVEL PARTICIPAÇÃO DO CONTINENTE ASIÁTICO E AFRICANO.

EXCLUINDO-SE CASOS ISOLADOS, A TRAMITAÇÃO É A MESMA PARA QUALQUER MERCADO. PORÉM, EXISTEM BARREIRAS INERENTES À CAPACIDADE DE PRODUÇÃO (ENTREGA) E COMPETITIVIDADES EM RELAÇÃO A ALGUNS PAÍSES.

ENTRE OS PARTICIPANTES, NÃO EXISTE UM CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DOS PAÍSES IMPORTADORES. AS VENDAS ATENDEM UMA DEMANDA PREEXISTENTE. NOS POUCOS CASOS ONDE HOVE UMA PROSPECÇÃO PLANEJADA, O CRITÉRIO UTILIZADO BASEAVA-SE NA VERIFICAÇÃO DA ACEITAÇÃO DO PRODUTO COMERCIALIZADO NO PAÍS DESEJADO.

"O MERCOSUL
NÃO EXISTE,
NÃO FACILITA
EM NADA A
NOSSA VIDA.
ARGENTINA
POR EXEMPLO,
É CHEIA DE
EXIGÊNCIA."



AS EXPORTAÇÕES

PRINCIPAIS DIFICULDADES

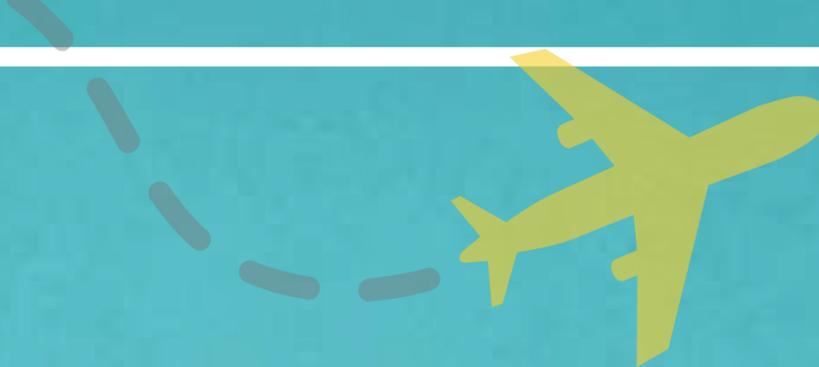
RISCO DE INADIMPLÊNCIA

- INSEGURANÇA COM A POSSIBILIDADE DO NÃO PAGAMENTO. NÃO EXISTEM GARANTIAS DE RECEBIMENTO.
- DESCONHECEM MECANISMOS DE COBRANÇA INTERNACIONAIS.
- PRIORIZAM PAÍSES QUE POSSUEM MENOR RISCO DE INADIMPLÊNCIA, MAS NÃO SABEM COMO DEFINI-LOS.
- SENTEM FALTA DE UM ÓRGÃO REGULADOR, UMA ESPÉCIE DE "SERASA INTERNACIONAL", QUE VERIFIQUE A IDONEIDADE E O SCORE DOS CLIENTES.

“

O CALOTE LÁ FORA É MAIS DIFÍCIL DE RECEBER. COMO VOU FAZER? PEGAR UM AVIÃO E BATER NA PORTA DO CARA? COLOCAR ELE NO SPC?

”



AS EXPORTAÇÕES

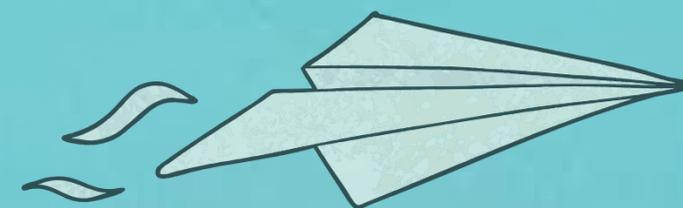
PRINCIPAIS DIFICULDADES

RISCO CAMBIAL

- O RISCO CAMBIAL (E A FALTA DE CONHECIMENTO SOBRE) É DESANIMADOR PARA O PEQUENO EMPRESÁRIO.
- ALGUNS FAZEM COTAÇÃO E PRECIFICAÇÃO EM REAL, POIS FECHAR O CAMBIO SE MOSTRA UM ENTRAVE.
- NEM SEMPRE A VARIAÇÃO CAMBIAL É PREJUDICIAL. POR VEZES PODE SER RENTÁVEL, MAS DEVE-SE CONSIDERAR QUE SEMPRE HAVERÁ INSEGURANÇA.

IMPOSTOS

- O ENTENDIMENTO DA CARGA TRIBUTÁRIA É COMPLICADO.
- O BRASIL EXPORTA OS IMPOSTOS. NÃO OS EXCLUI DOS PREÇOS.
- A CARGA TRIBUTÁRIA DIMINUI A COMPETITIVIDADE DOS PRODUTOS BRASILEIROS.



AS EXPORTAÇÕES

PRINCIPAIS DIFICULDADES



LOGÍSTICA

- A ESTRUTURA BRASILEIRA DE TRANSPORTE É DEFICITÁRIA E DE ALTO CUSTO, INDEPENDENTE DA FORMA MODAL.
- A MALHA AÉREA É DEFICIENTE, COM BAIXA CAPILARIDADE.
- A ARMAZENAGEM DOS PRODUTOS É EXCESSIVAMENTE CARA.
- BOOKINGS PREJUDICAM A IMAGEM DO BRASILEIRO E AUMENTAM SIGNIFICATIVAMENTE OS CUSTOS. OS PRODUTOS PODEM FICAR PARADOS POR MAIS DE 1 MÊS.
- PAGA-SE PELA MERCADORIA PARADA NO PORTO SEM PREVISÃO DE LIBERAÇÃO.

"O CUSTO BRASIL É UM DOS MAIS CAROS DO MUNDO. SE VOCÊ FICA INCOMODADO COM O TAXÍMETRO PARADO NO TRÂNSITO, IMAGINE EU, COM UM CONTÊINER CARREGADO NO PORTO."

ANÁLISES FINAIS

Com o objetivo de conhecer a percepção dos pesquisados acerca das principais dificuldades dos empresários para realizar tanto sua primeira exportação, quanto dar continuidade ao comércio exterior, através dos grupos de discussão e entrevistas em profundidade, identificou-se os possíveis fatores críticos de sucesso na exportação por parte dos pequenos negócios, tanto no tocante a processos, quanto fatores motivacionais.

Inicialmente buscou-se entender a motivação para a atividade de exportar. Apesar de inúmeros aspectos que parecem dificultar o comércio exterior no Brasil, de forma geral, três são os principais fatores que motivam os empresários a comercializar seus produtos no exterior:

1. A taxação de impostos para o mercado externo é menos onerosa que para o mercado interno (alguns segmentos têm isenção de impostos quando o produto é destinado ao mercado externo);
2. A aceitação dos produtos no mercado externo é, muitas vezes, melhor do que no mercado interno, principalmente em épocas de crise econômica;
3. Existe uma satisfação pessoal por transpor barreiras e atuar fora do país, criando oportunidades futuras de expansão de negócios.

ANÁLISES FINAIS

A maioria dos participantes dos grupos das praças pesquisadas já atua há algum tempo exportando. Poucos foram aqueles que realizaram apenas uma operação até então. Na sua maioria, os entrevistados iniciaram de forma empírica, alguns com certo conhecimento na área, oriundo de empresas anteriores, ou alguma formação específica.

E, unanimemente, os pesquisados afirmaram que a atividade de exportação é mais simples que a importação no tocante a processos. No entanto, mesmo assim, várias foram (e ainda continuam sendo) as dificuldades encontradas. O que leva a entender que, independente de ser uma primeira exportação ou não, as maiores insuficiências giram em torno dos vários processos e instâncias envolvidas.

Os principais países importadores dos produtos comercializados pelos pesquisados estão localizados nas Américas e Europa, com uma razoável participação do continente asiático. E salvo alguns casos isolados de legislação específica, a tramitação parece ser a mesma para qualquer mercado trabalhado.

ANÁLISES FINAIS

Expressiva parte dos entrevistados, principalmente da região sul, não sabe exatamente onde seu produto está sendo vendido, pois atua com distribuidores no exterior.

A participação em feiras e eventos é considerada extremamente importante, mas poucos são os que conseguem esse tipo de atuação frequente pelos elevados custos envolvidos. Neste sentido, a divulgação e o pós-venda parecem ainda bastante tímidos entre os pequenos empresários respondentes. As vendas são muito mais passivas do que ativas, ou seja, não é feito um trabalho de abertura de novos mercados, sendo os negócios fechados de acordo com a demanda do segmento ou muitas vezes por indicação ou conhecidos nos mercados externos.

De forma geral, os entrevistados desconhecem programas específicos de incentivo à exportação. As duas Instituições que, de certa forma, mais auxiliam os empresários no que tange aos processos do comércio exterior são respectivamente a Apex e o SEBRAE. No entanto, apesar dos incentivos da primeira e das capacitações da segunda, muito ainda precisa ser feito no intuito de agilizar e viabilizar um maior volume de negócios. E essas mudanças necessariamente precisam acontecer de forma top-to-down, ou seja, do macro governamental para os órgãos das pontas responsáveis pela conferência e liberação de mercadorias para o escoamento externo.

ANÁLISES FINAIS

Apesar de boa parte dos respondentes acreditar ter conhecimento específico na área de exportação, a grande maioria percebe oportunidade para mais, não por deficiência de conhecimento, mas em função das frequentes mudanças nas normas que regem o mercado externo.

Nota-se que, independente de buscarem ou não atualização, a percepção é a de estarem sempre desatualizados. Isso gera o sensível e latente sentimento de angústia e desvalorização. Segundo alguns participantes, é preciso se especializar para entender as regras do jogo, mas o problema reside no fato de que essas regras mudam constantemente.

ANÁLISES FINAIS

Neste sentido, destaca-se, então, as principais barreiras para o sucesso das exportações no Brasil, de acordo com a grande maioria dos entrevistados dos grupos de discussão realizados. São elas, respectivamente:

- A excessiva burocracia (fiscal e tributária) dos órgãos envolvidos, principalmente dos fiscais aduaneiros (Receita Federal, Ministérios, Portos e Aeroportos, etc.);
- Custo de logística, que é extremamente oneroso, tanto frete interno quanto internacional;
- Os impostos indiretos, no caso da exportação;
- A oscilação da taxa de câmbio (risco cambial elevado);
- Falta de incentivo do Governo para a exportação;
- Restrições e dificuldades para a emissão do Radar;
- Limitação de linhas de créditos, etc.

ANÁLISES FINAIS

Nota-se que dos órgãos envolvidos em todo o processo de exportação, o que parece causar mais entraves é a Receita Federal e suas adjacências. Neste sentido, o principal sentimento dos respondentes é o de total descaso por parte dos agentes envolvidos, gerando a sensação de “estarem ali com o objetivo de barrar o negócio e não o de viabilizar a transação”. Outros órgãos como a ANVISA e o IBAMA foram também citados por alguns como “dificultadores” do processo de exportação.

Os respondentes acreditam que o respeito e a credibilidade devem emergir primeiro em solo brasileiro para, só assim, os empresários se sentirem respaldados e incentivados pelo Governo para a abertura de novos mercados e expansão de seus negócios. Da forma como hoje atuam, é como se precisassem provar a cada negociação que são corretos, honestos e dispostos a contribuir de forma ativa para o crescimento do país. Por outro lado, de forma paradoxal, é exatamente como se percebem, ou seja, “carregando o Brasil nas costas”, sem nenhum reconhecimento ou valorização por parte do Governo.

ANÁLISES FINAIS

Por assim dizer, de acordo com os pesquisados, o Brasil carece de políticas voltadas para o desenvolvimento do mercado externo. Falta total apoio do Governo no tocante a subsídios para a exportação, mas também na postura de fomentar e avalizar as negociações, principalmente dos pequenos empresários. Segundo os respondentes, o Estado só valoriza a saída de commodities e parece mais dificultar do que facilitar a abertura de novos mercados, tanto no excesso de burocracia, quanto excessiva tributação indireta, o que onera o produto e faz com que os pequenos empresários percam a competitividade fora do país.

A grande dificuldade comercial percebida tende a se originar com a oscilação do câmbio; e se agrava com a robusta tributação indireta, que faz com que o mercado brasileiro perca a credibilidade em nome dos necessários constantes incrementos nos preços, muitas vezes não justificáveis e rechaçados pelos clientes externos. Ainda como agravante, as dificuldades impostas pelos agentes aduaneiros fazem com que muitas mercadorias fiquem retidas em portos, aumentando o custo de armazenamento e descreditando a empresa brasileira no mercado externo.

ANÁLISES FINAIS

Portanto, com base nos achados através da realização das entrevistas e grupos de discussão, pode-se dizer que o SEBRAE possui um grande desafio e também uma ótima oportunidade para incrementar seus cursos referentes à legislação aduaneira, formação de preço de venda a partir de impostos e taxas específicas por segmento, apoio e incentivo para a formação na área comercial com cursos voltados para a negociação internacional / inteligência comercial, entre outros. Mas salienta-se também que a Instituição é muito bem vista e respeitada pela maioria e, desta forma, a expectativa dos pesquisados é a de que o SEBRAE, além de fomentar o conhecimento na referida área, possa atuar também como importante porta voz dos anseios do empresariado no que tange aos entraves governamentais críticos de sucesso na exportação por parte dos pequenos negócios.

A pesquisa **qualitativa Empresas Exportadoras Sebrae** é produto da **Unidade de Gestão Estratégica** do Sebrae Nacional, em conjunto com a **Unidade de Competitividade**



Equipe UGE

Dênis Pedro Nunes (Coordenação)

Equipe Ágora Pesquisa

Candido Fialho (coordenação, moderação e análises)

Raquel Torres (moderação e análises)

Jéssica Carvalho (recrutamento e logística)

agora@agorap.com.br

021- 9 7156 -8307

