

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RAFAELLE LUCENA DE PAULA**

**A INSERÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NATALENSES NO  
MERCADO INTERNACIONAL: O CASO PROJETO 1ª EXPORTAÇÃO (1º CICLO)  
NO RIO GRANDE DO NORTE**

**NATAL, RN**

**2013**

Rafaelle Lucena de Paula

**A INSERÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NATALENSES NO  
MERCADO INTERNACIONAL: O CASO PROJETO 1ª EXPORTAÇÃO (1º CICLO)  
NO RIO GRANDE DO NORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do curso de graduação em  
Administração da Universidade Federal do Rio  
Grande do Norte, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Orientador: Marcelo Rique Caricio, D. Sc.

NATAL, RN

2013

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Paula, Rafaelle Lucena de.

A inserção das micro e pequenas empresas natalenses no mercado internacional: o caso projeto 1ª exportação (1º ciclo) no Rio Grande do Norte/ Rafaelle Lucena de Paula. – Natal, RN, 2013.

72f. : il.

Orientador: Profº. Dr. Marcelo Rique Caricio.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Mercado internacional – Monografia. 2. Micro empresas – Monografia. 3. Pequenas empresas – Monografia. 3. Projeto 1ª exportação – Monografia. I. Caricio, Marcelo Rique. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 339.722

Rafaelle Lucena de Paula

**A INSERÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NATALENSES NO  
MERCADO INTERNACIONAL: O CASO PROJETO 1ª EXPORTAÇÃO (1º CICLO)  
NO RIO GRANDE DO NORTE**

Monografia apresentada à Coordenação do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, composta pelos seguintes membros:

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof. Dr. Marcelo Rique Caricio

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Orientador

---

Prof. M. Sc. João Paulo Damásio Sales

Universidade Feral do Rio Grande do Norte – UFRN

Membro

---

Prof. M. Sc. Maria da Penha Machado de Medeiros

Universidade Feral do Rio Grande do Norte – UFRN

Membro

*Dedico este trabalho aos meus pais, Geny e Edmo e aos meus irmãos,  
Érika e Júnior.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pelo seu imenso amor e por me orientar com sabedoria pelos caminhos da vida.

Aos meus preciosos pais, Geny Lucena e Edmo Delgado, por todos os ensinamentos e dedicação.

Aos meus dois irmãos, Érika Karla e Edmo Júnior, por toda a paciência e compreensão.

Ao meu namorado Felype, por todo o carinho, compreensão, ajuda e incentivo para caminhar até o final desta jornada.

Ao Professor Doutor Marcelo Rique Caricio, por me acolher e me aceitar como sua orientanda, por me fazer acreditar que era possível realizar este trabalho mesmo com todas as dificuldades. Pelas suas orientações, pelos ensinamentos e por todo o seu esforço para que fosse realizado um ótimo trabalho.

Às minhas amigas, Ana Paula Jácome, Amanda Monte e Cleonara Feitosa, pela sincera amizade durante tantos anos.

Aos meus amigos que conquistei durante a trajetória do curso, Tadeu Freire, Hamilton César e Carolina Raquel.

Ao professor de espanhol Óscar Mauricio Gómez pela sua ajuda na elaboração do Resumen.

A todos os amigos da graduação pela amizade e convivência.

A todos que direta ou indiretamente me ajudaram a realizar este trabalho.

*“Em um mundo carregado de mudanças e transformações que se sucedem em velocidade crescente, ao contrário das grandes empresas – que, pelo seu enorme tamanho e proporção, carecem de rapidez e de agilidade na tomada de decisões e na alteração de rumos -, os pequenos negócios caracterizam-se pela enorme flexibilidade e facilidade nas manobras estratégicas e na mudança rápida em seus mercados, produtos e serviços. De fato, as pequenas empresas possuem características específicas – agilidade, inovação e incrível rapidez de resposta – que são invejadas pelas grandes corporações.”*

**Idalberto Chiavenato**

## RESUMO

Tendo em vista o grande universo das micro e pequenas empresas que representam mais de 90% das empresas existentes no Brasil e a sua participação que ainda é considerada pequena no comércio internacional, o presente estudo tem como objetivo principal conhecer os principais problemas encontrados pelas micro e pequenas empresas natalenses participantes do Projeto 1ª Exportação (1º Ciclo) para a inserção no mercado internacional. A metodologia deste trabalho está pautada na análise de dados levantados junto aos micro e pequenos empresários de dezessete empresas participantes do Projeto, através de uma pesquisa de opinião. O instrumento de coleta de dados foi um questionário com perguntas fechadas que foi enviado para as empresas através do *Google Docs*. Para a compreensão do fenômeno estudado, utilizou-se o *Excel* como ferramenta para a construção de tabelas e gráficos. Os resultados obtidos demonstraram que apenas duas empresas participantes do Projeto conseguiram se inserir no mercado internacional e que a maioria encontrou algum impedimento como qualidade inadequada, regulamentos técnicos, capacidade produtiva ineficiente, entre outros, que fizeram com que a empresa não conseguisse realizar a exportação.

**Palavras-chave:** Micro e pequenas empresas. Comércio internacional. Projeto 1ª Exportação. Pesquisa de opinião.



## RESUMEN

Teniendo en cuenta el gran universo de las micro y pequeñas empresas que representan más del 90% de las empresas existentes en el Brasil y su participación que aún es considerada pequeña en el comercio internacional, el presente estudio tiene como objetivo principal conocer los principales problemas encontrados por las micro y pequeñas empresas natalenses participantes del Proyecto Primera Exportación (1° Ciclo) para la inserción en el mercado internacional. La metodología de este trabajo está pautada en el análisis de datos levantados junto a los micro y pequeños empresarios de diecisiete empresas participantes del Proyecto, a través de una investigación de opinión. El instrumento de la recolección de los datos fue un cuestionario con preguntas cerradas que fue enviado a las empresas a través de *Google Docs*. Para la comprensión del fenómeno estudiado, se utilizó *Excel* como herramienta para la construcción de tablas y gráficos. Los resultados obtenidos demostraron que sólo dos empresas participantes en el Proyecto fueron capaces de entrar en el mercado internacional y que la mayoría encontró ningún impedimento como a la calidad inadecuada, los reglamentos técnicos, la capacidad de producción ineficiente, entre otros, que hizo que la empresa no podía realizar la exportación.

**Palabras-clave:** Micro y pequeñas empresas. Comercio internacional. Proyecto Primera Exportación. Investigación de opinión.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b>	– Cargo que exerce na empresa.....	43
<b>Gráfico 02</b>	– Sexo.....	44
<b>Gráfico 03</b>	– Tipo de atividade.....	44
<b>Gráfico 04</b>	– Faixa etária.....	45
<b>Gráfico 05</b>	– Grau de instrução.....	46
<b>Gráfico 06</b>	– Porte da empresa.....	47
<b>Gráfico 07</b>	– N° de funcionários.....	47
<b>Gráfico 08</b>	– O que a empresa vende?.....	48
<b>Gráfico 09</b>	– Tempo de atividade, em anos?.....	49
<b>Gráfico 10</b>	– Por que a empresa decidiu participar do Projeto 1ª Exportação?.....	50
<b>Gráfico 11</b>	– Qual o grau de importância que a empresa atribui ao Projeto 1ª Exportação?.....	51
<b>Gráfico 12</b>	– Qual o nível de conhecimento que a empresa tem com relação ao comércio exterior como regras cambiais, legislação, documentação, entre outros.....	52
<b>Gráfico 13</b>	– Dentre as perguntas abaixo, qual a maior dificuldade encontrada pela empresa em relação ao seu plano de internacionalização?.....	53
<b>Gráfico 14</b>	– Principal fator considerado pela empresa como impeditivo a exportação.....	54
<b>Gráfico 15</b>	– Qual a principal vantagem que a empresa enxerga na exportação?.....	55
<b>Gráfico 16</b>	– A empresa tem chegado a fazer alguma exportação por meio do Projeto?.....	55
<b>Gráfico 17</b>	– Em caso negativo, qual foi o impedimento que fez com que a empresa não chegasse ao objetivo final do projeto?.....	56
<b>Gráfico 18</b>	– A empresa tem interesse em participar de outros ciclos do Projeto 1ª Exportação?.....	57

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APEX BRASIL	–	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
BNDES	–	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAMEX	–	Câmara de Comércio Exterior
CCA	–	Comissão de Concessão de Aval
DNIT	–	Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte
FUNCEX	–	Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior
FUNPROGER	–	Fundo de Aval para a Geração de Emprego e Renda
IDH	–	Índice de Desenvolvimento Humano
IFRN	–	Instituto Federal de Educação, ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
MDIC	–	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MRE	–	Ministério das Relações Exteriores
PEE	–	Programa Especial de Exportação
PIB	–	Produto Interno Bruto
PRF	–	Polícia Rodoviária Federal
PROGER	–	Programa de Geração de Emprego e Renda
SEBRAE	–	Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SETUR	–	Secretaria Executiva de Turismo
SECEX	–	Secretaria de Comércio Exterior
SIMPLES	–	Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01</b> – As micro e pequenas empresas brasileiras divididas por setor de atividade.....	19
<b>Tabela 02</b> – Papel das micro e pequenas empresas no cenário econômico brasileiro.....	20
<b>Tabela 03</b> – As micro e pequenas empresas brasileiras divididas por região geográfica.....	21
<b>Tabela 04</b> – Motivos alegados pelas empresas encerradas para o fechamento do negócio...	22

## SUMÁRIO

1	<b>PARTE INTRODUTÓRIA</b> .....	13
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA.....	14
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	15
1.2.1	<b>Objetivo Geral</b> .....	15
1.2.2	<b>Objetivos Específicos</b> .....	15
1.3	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	16
1.4	APRESENTAÇÃO.....	16
2	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	17
2.1	CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO PORTE.....	17
2.2	ASPECTOS IMPORTANTES DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	19
2.3	EXPORTAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS.....	22
2.3.1	<b>Vantagens da atividade exportadora</b> .....	24
2.3.2	<b>Dificuldades da atividade exportadora</b> .....	25
2.4	POLÍTICAS DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	26
2.4.1	<b>Projeto 1ª Exportação</b> .....	28
2.5	PESQUISA DE OPINIÃO.....	30
2.5.1	<b>Pesquisa de opinião realizada para avaliar o fluxo de demanda turística da br-101 (paraíba-brasil)</b> .....	37
3	<b>METODOLOGIA</b> .....	39
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	39
3.2	POPULAÇÃO.....	40
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS.....	41
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS.....	41
4	<b>PESQUISA DE OPINIÃO REALIZADA COM AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NATALENSES PARTICIPANTES DO PROJETO 1ª EXPORTAÇÃO (1º CICLO)</b> .....	42
4.1	RESULTADOS.....	42
4.1.1	<b>Perfil das micro e pequenas empresas</b> .....	42
4.1.2	<b>As micro e pequenas empresas natalenses, o mercado internacional e o Projeto 1ª Exportação</b> .....	50

5	<b>CONCLUSÃO.....</b>	58
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	60
	<b>APÊNDICES.....</b>	63

## 1 PARTE INTRODUTÓRIA

As empresas constituem uma das mais admiráveis instituições que a criatividade do homem construiu. A maioria dos estabelecimentos empresariais fornece produtos e serviços para suprir as necessidades dos seus consumidores em troca de dinheiro, a estas ações das empresas chamamos de comercialização de produtos e serviços.

Segundo Chiavenato (2005), uma empresa é o conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros. Geralmente, as empresas são compostas de várias pessoas, embora existam empresas individuais, formadas por um só indivíduo. As pessoas juntam-se para atingir objetivos que isoladamente jamais conseguiram alcançar graças à colaboração.

Para Chiavenato (1994), as empresas de hoje são diferentes das de ontem e, provavelmente, amanhã e no futuro distante apresentarão diferenças ainda maiores, por isso é que a maior característica das empresas é a sua enorme diversidade: as empresas podem assumir diferentes tamanhos e estruturas organizacionais. Existem empresas dos mais diversos ramos de atividade e utilizando diferentes tecnologias para produzir bens ou serviços dos mais variados tipos e que são vendidos e distribuídos de maneiras diferentes para os mais diversos tipos de mercados a fim de serem utilizados pelos mais diversos consumidores.

As relações comerciais que ocorrem entre as empresas e os seus consumidores podem suceder de várias formas. Elas podem ocorrer através do comércio nacional, internacional e exterior.

De acordo com Werneck (2007, p.22): “comércio nacional é o conjunto das atividades de compra e venda de mercadorias e prestação de serviços onde vendedor e comprador estão situados no mesmo país”.

Para o autor, o “comércio internacional é o conjunto das atividades de compra e venda de mercadorias e prestação de serviços entre as nações, isto é, em que vendedor e comprador estão situados em países distintos”. (WERNECK, 2007, p.22).

Werneck (2007, p.22) conceitua o comércio exterior como sendo “o conjunto das atividades de compra e venda de mercadorias e prestação de serviços entre um país e as demais nações”. Assim podemos falar de comércio exterior brasileiro ou de comércio exterior boliviano.

Com o objetivo de aumentar a participação do mercado potiguar no exterior, vários suportes de consultoria foram prestados. Um grande diferencial é o Projeto 1ª Exportação,

idealizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) em parceria com a Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) que tem como objetivo principal aumentar a base exportadora brasileira através da inclusão de micro e pequenas empresas no mercado internacional, por meio do acompanhamento sistemático do processo de internacionalização das empresas. O Projeto no Rio Grande do Norte contou com a parceria do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/RN).

Diante o exposto o presente trabalho visa identificar quais foram os principais problemas encontrados pelas micro e pequenas empresas natalenses participantes do Projeto 1ª Exportação para a inserção no mercado internacional.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

Atualmente, um produto pode ser ofertado em qualquer lugar do mundo e isto se deve à abertura comercial e financeira das economias.

De acordo com Calzavara (2013), a participação das micro e pequenas empresas brasileiras em atividades de comércio internacional ainda é muito pequena porém apresenta um grande potencial de expansão. Esta participação que é considerada pequena chama bastante atenção quando é comparada a outro dado que foi disponibilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2012) que indica que as micro e pequenas empresas respondem por 99% das empresas existentes no Brasil.

Segundo o relatório, as micro e pequenas empresas na exportação brasileira, realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2012), a participação do Rio Grande do Norte no total exportado pelo Brasil é menor que 1%. Com relação à classificação por tamanho entre as firmas exportadoras, em 2011, 39 pequenas empresas foram responsáveis por US\$ 15,9 milhões em produtos exportados, enquanto 21 foram consideradas microempresas e registraram volume de US\$ 1,0 milhão. Através destes dados é possível observar o quanto é pequena a participação das micro e pequenas empresas do Estado do Rio Grande do Norte no mercado internacional.

De acordo com Calzavara (2013), as micro e pequenas empresas necessitam de assessoria e suporte para conseguirem adequar seus produtos e serviços ao mercado externo e iniciar seu processo de internacionalização. Para disseminar a cultura exportadora para estas empresas os órgãos governamentais e demais entidades possuem um papel de fundamental



importância pois são eles que implementam uma série de programas de capacitação e apoio para a internacionalização das empresas.

Como já foi mencionado um dos programas de apoio é o Projeto 1ª Exportação, iniciado em 2007 e implantado primeiramente nos Estados do Espírito Santo, Goiás e Rio Grande do Norte.

Face ao exposto, apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa:

*“Será que o Projeto 1ª Exportação (1º Ciclo) contribuiu de forma efetiva para a inserção das micro e pequenas empresas natalenses no mercado internacional?”*

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Os objetivos desta pesquisa estão divididos em geral e específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo principal conhecer os principais problemas encontrados pelas micro e pequenas empresas natalenses participantes do Projeto 1ª Exportação (1º Ciclo) para a inserção no mercado internacional.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil das micro e pequenas empresas natalenses participantes do Projeto 1ª Exportação;
- Verificar o que levaram estas empresas a participar deste Projeto;
- Compreender a importância do Projeto para as empresas;
- Conhecer as vantagens que as empresas enxergam na exportação.

### 1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A escolha do tema deve-se ao fato da pesquisadora ter conhecido superficialmente em 2007 o Projeto 1ª Exportação através do curso de Comércio Exterior que ela realizou no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), desta forma, surgiu o interesse em saber um pouco mais a respeito deste Projeto tão interessante para as micro e pequenas empresas do Estado. Este tema também foi escolhido por ser um tema que está diretamente relacionado com o curso de Administração e ser um tema bastante relevante, pois atualmente fala-se bastante em comércio internacional. Ele também tem uma bibliografia que é de fácil acesso e disponibilidade de consulta.

### 1.4 APRESENTAÇÃO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos principais. No primeiro deles, é apresentada a Parte Introdutória, constando a contextualização e o problema da pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a justificativa do estudo. No capítulo seguinte, encontra-se o Referencial Teórico, que apresenta a revisão da literatura relacionada às micro e pequenas empresas e a pesquisa de opinião. Nesse capítulo discorre-se a cerca da classificação das empresas segundo o seu porte, ressalta a importância das micro e pequenas empresas no cenário econômico brasileiro, mostra alguns resultados sobre a exportação das micro e pequenas empresas brasileiras e descreve algumas políticas de apoio a estas empresas. Ainda com relação ao Referencial Teórico mostra-se como é estruturada uma pesquisa de opinião e quais os seus principais aspectos.

O terceiro traz a Metodologia utilizada na pesquisa, abordando o tipo de pesquisa, população, instrumento de coleta de dados e tratamento dos dados da pesquisa. O quarto capítulo traz a Análise dos dados, que versa sobre os resultados obtidos após a utilização de técnicas estatísticas aplicadas aos dados coletados.

O quinto capítulo trata das Conclusões. As Referências apresentam as obras, os autores e fontes, em geral, que serviram de embasamento teórico para a realização deste trabalho. Por fim, tem-se o Apêndice, no qual está presente o instrumento utilizado para a coleta de dados e as tabelas com as frequências das respostas da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo constam aspectos importantes relacionados às micro e pequenas empresas e a realização de uma pesquisa de opinião. Traz uma abordagem sobre a classificação das empresas segundo o seu porte, ressalta a importância das micro e pequenas empresas no cenário econômico brasileiro, mostra alguns resultados sobre a exportação das micro e pequenas empresas brasileiras, descreve algumas políticas de apoio a estas empresas, e, por fim, mostra como é estruturada uma pesquisa de opinião.

### 2.1 CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO PORTE

1 Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2008), a estratificação das empresas segundo porte baseia-se normalmente em dois critérios: número de pessoas ocupadas e valor da receita bruta anual. Para fins fiscais, o critério usado tem sido o valor da receita; no caso de caracterizações associadas à definição e implementação de políticas de governo, bem como no caso de estudos, pesquisas e levantamentos estatísticos, as empresas têm sido classificadas segundo o pessoal ocupado.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2006), os critérios que classificam o tamanho de uma empresa constituem um importante fator de apoio às micro e pequenas empresas, permitindo que estabelecimento dentro dos limites instituídos possam desfrutar dos benefícios e incentivos previstos nas legislações. No Estatuto da Micro e Pequena Empresa, de 1999, o critério adotado para conceituar micro e pequena empresa é a receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004:

Microempresa, receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos) e para empresa de pequeno porte, receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos) e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte dois reais).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2006) afirma que o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES) adota um critério diferente para enquadrar micro e pequena empresa. Os limites conforme disposto na Medida Provisória 275/05 são:

Microempresa, receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e empresa de pequeno porte, receita bruta anual superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

Através da Lei Complementar 139/2011, o Governo Federal elevou os limites de faturamento para as empresas optarem pelo Simples Nacional. Os novos limites, válidos a partir de 2012, são:

no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

“Cada estado brasileiro possui uma variedade de conceitos critérios para classificar as micro e pequenas empresas, de acordo com a sua situação econômica e fiscal própria”. (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2006).

Além do critério adotado no Estatuto da Micro e Pequena Empresa, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2006) utiliza o conceito de números de funcionários nas empresas, principalmente nos estudos e levantamentos sobre a presença da micro e pequena empresa na economia brasileira, conforme os seguintes números: “microempresa, na indústria e construção até 19 funcionários e no comércio e serviços, até 09 funcionários. Pequena empresa, na indústria e construção de 20 a 99 funcionários e no comércio e serviços, de 10 a 49 funcionários”. (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2006).

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) utiliza um parâmetro de classificação diferente do SEBRAE para enquadrar as micro e pequenas empresas. De acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2002), a classificação das empresas de acordo com o seu porte é feita da seguinte forma:

Microempresas: receita operacional bruta anual ou anualizada até R\$ 1.200 mil (um milhão e duzentos mil reais). Pequenas Empresas: receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 1.200 mil (um milhão e duzentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 10.500 mil (dez milhões e quinhentos mil reais). Médias Empresas: receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 10.500 mil (dez milhões e quinhentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 60 milhões (sessenta milhões de reais).

A conceituação de micro e de pequena empresa pode ser feita através de dois aspectos, são eles: receita bruta anual e pessoal ocupado. Várias instituições classificam estes aspectos de formas diferentes, por exemplo, para classificar microempresa o SEBRAE utiliza um limite com relação à receita bruta anual, já o BNDES, adota outro limite para fazer a sua classificação.

## 2.2 ASPECTOS IMPORTANTES DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Segundo Banterli e Manolescu (2009), no Brasil o número de micro e pequenas empresas aumentam a cada ano, estas empresas desempenham um papel de extrema importância no cenário econômico brasileiro, porque elas correspondem por boa parte da geração de empregos e contribuem para um grande percentual do Produto Interno Bruto (PIB).

A tabela 1 mostra as micro e pequenas empresas brasileiras divididas por setor de atividade.

**Tabela 1** – As micro e pequenas empresas brasileiras divididas por setor de atividade

<b>Setor de Atividade</b>	<b>%</b>
Comércio	56,3
Serviços	31,9
Indústrias	11,2
Primário	0,6
Total	100,0

**Fonte:** Serasa (2007 apud BANTERLI; MANOLESCU, 2009)

Conforme pode ser observado na tabela 1, o setor de atividade que compreende o maior número de micro e pequenas empresas é o setor de comércio, seguido pelo setor de serviços, das indústrias e por fim o setor primário que compreende um número muito pequeno de micro e pequenas empresas correspondendo apenas por 0,6% do total das micro e pequenas empresas existentes.

A representatividade das micro e pequenas empresas para a economia brasileira pode ser entendida através da tabela 2.

**Tabela 2** – Papel das micro e pequenas empresas no cenário econômico brasileiro

<b>Cenário Econômico Brasileiro</b>	<b>%</b>
Produção Nacional	48,0
Empresas existentes no país	98,5
Empresas do setor industrial	95,0
Empresas do setor de comércio	99,1
Empresas do setor de serviço	99,0
Oferta de emprego	60,0
Pessoal ocupado na indústria	42,0
Empregos no comércio	80,2
Mão-de-obra do setor de serviços	63,5
Produto Interno Bruto	30,0

**Fonte:** Sebrae (2007 apud BANTERLI; MANOLESCU, 2009)

Conforme pode ser observado na tabela 2, as micro e pequenas empresas correspondem a 98,5% das empresas existentes no Brasil. As micro e pequenas empresas compreendem 99,1% das empresas existentes no setor de comércio, 95% das existentes no setor industrial e 99% das existentes no setor de serviços.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2007 apud BANTERLI; MANOLESCU, 2009), as principais características das micro e pequenas empresas são: produtos e serviços de baixo preço unitário, as vendas são predominantemente para o consumidor final, atendem necessidades básicas da população, possuem tecnologia de

domínio público, geram novos empregos, são fontes de inovação, auxiliam às grandes empresas e têm uma produção eficiente de bens e serviços.

A tabela 3 mostra as micro e pequenas empresas divididas por Região Geográfica.

**Tabela 3** – As micro e pequenas empresas brasileiras divididas por região geográfica

<b>Região Geográfica</b>	<b>%</b>
Sudeste	40,0
Sul	27,2
Nordeste	19,6
Centro-Oeste	9,8
Norte	3,4
Total	100,0

**Fonte:** Serasa (2007 apud BANTERLI; MANOLESCU, 2009)

Como pode ser observado na tabela 3, a Região que compreende um maior número de micro e pequenas empresas é a Região Sudeste do país com 40%. A Região Sul fica em segundo lugar com 27,2%, o Nordeste vem logo em seguida com 19,6%, o Centro Oeste representa 9,8% das micro e pequenas empresas existentes no país e, por fim, a Região Norte com apenas 3,4%.

Apesar dos indicadores positivos das micro e pequenas empresas no cenário econômico brasileiro, o índice de mortalidade destes empreendimentos é alto, 22% das empresas com até dois anos de funcionamento fecham suas atividades. Se consideradas as empresas com até quatro anos de existência os índices sobem para 59,9% (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2007 apud PEREIRA; GRAPEGGIA; TRÊS, 2009).

A tabela 4 mostra os principais motivos alegados pelas micro e pequenas empresas para o seu fechamento.

**Tabela 4** – Motivos alegados pelas empresas encerradas para o fechamento do negócio

<b>Motivos</b>	<b>%</b>
Falta de capital	25,0
Inadimplência	19,0
Problemas de planejamento	11,0
Problemas particulares	11,0
Problemas com sócio	9,0
Problemas Legais	7,0
Concorrência forte	6,0
Perda de clientes	4,0
Impostos elevados	2,0
Outros motivos	6,0
Total	100,0

**Fonte:** Sebrae (2006 apud BANTERLI; MANOLESCU, 2009)

De acordo com o que pode ser observado na tabela 4, a falta de capital e a inadimplência correspondem a 44% das empresas que alegaram estes motivos como principal fator para o fechamento do negócio.

### 2.3 EXPORTAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Segundo Vieira (2005), o crescimento da atividade exportadora faz com que as empresas elevem a produtividade através do desenvolvimento de produtos novos e aprimorem os padrões de qualidade tendo em vista a concorrência no mercado internacional.

De acordo com Vieira (2005, p. 42): “a participação brasileira no mercado internacional via exportação poderia ser bem mais expressiva se mais e mais empresas (micro e pequenas) tivessem um papel mais ativo nesse processo de expansão”.



Um estudo feito pela Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (Funcex) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2011, p. 12) apontou que:

A pauta de exportações das micro e pequenas empresas brasileiras é bastante diversificada em termos de produtos. Para se ter uma ideia, os cinco principais itens respondem por somente 14% das vendas totais. Entre as microempresas, os principais itens exportados em 2010 foram calçados, pedras preciosas, vestuário, peças para veículos e móveis. Já para as pequenas empresas, os itens de maior importância na pauta de exportação foram móveis, peças para veículos, obras de mármore e granito, madeira serrada ou fendida e calçados.

Outro estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2012, p. 18) mostra a participação das micro e pequenas empresas no comércio exterior brasileiro:

O número de micro e pequenas empresas exportadoras brasileiras em 2011 foi de 11.525, as quais foram responsáveis por exportações de US\$ 2,2 bilhões, com valor médio exportado por empresa de US\$ 192,8 mil. O número de micro e pequenas empresas exportadoras sofreu redução de 2,6% em comparação com o ano anterior, com taxa bem mais negativa entre as microempresas (-4,8%) do que entre as pequenas empresas (-0,9%). O número de grandes empresas exportadoras manteve-se acima de 2 mil firmas, com estabilidade em relação ao ano anterior. As médias empresas exportadoras somaram 3.733 firmas, com aumento de 1,4% em relação a 2010. O valor exportado pelas micro e pequenas empresas, em contraste, cresceu 11,3% em 2011, ainda assim uma taxa bem inferior ao total do país, e o valor médio exportado por firma cresceu 14,3%, também abaixo da média nacional. Com efeito, essas taxas foram inferiores às observadas entre as médias empresas (29,2% e 27,4%, respectivamente) e também entre as grandes empresas, cujo valor exportado cresceu 24,7% e o valor médio teve variação positiva de 24,7%.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2012), desde 1998 as exportações das micro e pequenas empresas brasileiras vem evidenciando um crescimento contínuo ao longo de todos os anos até 2008, seguido por forte queda em 2009 e recuperação em 2010 e 2011, quando retornou a níveis próximos aos de 2008. Ao longo de todo o período, as exportações das micro e pequenas empresas cresceram a uma taxa média anual de 5,6%, com um ritmo mais elevado entre as pequenas empresas, de 5,7% ao ano do que entre as micro 4,7% ao ano. As exportações totais brasileiras aumentaram, contudo, a um ritmo bem mais acelerado, de 13,2%, com especial destaque para as grandes empresas que tiveram alta de 14,8% ao ano.

### 2.3.1 Vantagens da Atividade Exportadora

Vieira (2005) diz que ao ingressar no mercado exportador a empresa desenvolve uma nova cultura, ela aperfeiçoa os seus métodos organizacionais e administrativos, e desta forma, adquire uma importante vantagem sobre os concorrentes internos.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013) afirma que:

a internacionalização do negócio contribui com seu desenvolvimento e modernização. Ao exportar, a empresa aproveita melhor a capacidade instalada e tem mais chances de incrementar a produtividade, reduzindo custos operacionais e aprimorando a qualidade. As empresas exportadoras ainda têm mais condições de incorporar novas tecnologias, além de diversificar o mercado e aumentar a rentabilidade.

De acordo com Viera (2005, p. 44) as principais vantagens decorrentes da atividade exportadora são:

- diversificação de clientes;
- maior produtividade;
- aumento da rentabilidade global dos negócios;
- melhor utilização da capacidade instalada;
- aprimoramento da qualidade;
- redução do custo de produção;
- aperfeiçoamento de recursos humanos;
- incorporação de tecnologia;
- desenvolvimento de novos produtos;
- introdução da marca no mercado internacional;
- imagem da empresa.

A exportação assume um papel muito importante, pois ela é uma opção bastante eficaz para que a empresa consiga permanecer em um mercado extremamente competitivo, onde a empresa que possuir maior capacitação para enfrentar a concorrência internacional é que terá o maior sucesso.

### 2.3.2 Dificuldades da Atividade Exportadora

Quando as empresas resolvem ingressar no mercado internacional exportando os seus produtos normalmente elas esbarram em algumas dificuldades. Uma pesquisa realizada pelo Comitê de Comércio Exterior do Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (2010 apud PEREGRINO, 2011), identificou os principais entraves alegados pelas empresas ao exportar os seus produtos, são eles: a dificuldade em obter crédito; o alto custo da exportação; a elevada carga tributária; falta de capacitação e conhecimento sobre o processo exportador e sobre os potenciais países compradores; a burocracia e os trâmites alfandegários; e, por fim, a dificuldade na formação de preço para exportação.

De acordo com Sprogis (2013), um dos maiores obstáculos encontrados na exportação não está externamente a empresa e sim dentro da própria organização, a autora afirma que a falta do desenvolvimento de um Plano de Exportação, no qual deve estar descrito claramente o que fazer, quando, quem fará, quanto custará, por que queremos exportar, para onde e como exportar, torna as dificuldades maiores do que são.

Para Sprogis (2013) as principais dificuldades encontradas pelas empresas brasileiras no seu processo de exportação são:

- capacidade produtiva para atender o mercado externo;
- obtenção de financiamento para exportação;
- trâmites burocráticos;
- câmbio;
- desconhecimento do mercado externo (cultura, canais, direito internacional, transporte, etc.);
- falta de facilitadores (bancos, despachantes, seguradoras, etc.);
- rotina na exportação;
- custos na exportação (desembaraço aduaneiro, seguro, transporte, etc.);
- política consistente de apoio à pequena empresa (exportação com cartão de crédito, simplificação dos controles cambiais, etc.);
- aspectos tecnológicos (qualidade, custos, design, embalagem, atendimento às normas técnicas, etc.).

Sprogis (2013) também elenca as principais dificuldades encontradas pelas empresas brasileiras no processo de exportação nos mercados de destino, que são:

- barreiras tarifárias;
- barreiras não-tarifárias (cotas, procedimentos aduaneiros, subsídios etc.);
- adequação à regulamentação técnica;
- exigência de certificação do produto;
- necessidade de certificação de sistemas de gestão;
- atendimento às exigências relacionadas à embalagem;
- atendimento às exigências ambientais;
- concorrência dos produtos estrangeiros naquele mercado;
- concorrência dos produtos nacionais naquele mercado;
- dificuldades logísticas;
- dificuldade na contratação de representantes naquele mercado;
- dificuldades culturais (língua, fuso horário, costumes, etc.);
- dificuldades de adaptação do produto (design, preço, qualidade, etc.);
- dificuldades de promoção comercial.

#### 2.4 POLÍTICAS DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com Bonelli (2001), o progressivo reconhecimento da importância econômica das micro e pequenas empresas ganhou mais destaque quando foi promulgada a Lei 9.841, de 5 de outubro de 1999, que instituiu no Brasil o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado simplificado e favorecido previsto no artigo 179 da Constituição Federal.

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei. · Lei nº 9317, de 5.12.1996, que dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES e dá outras providências.· Lei nº 9841,

de 5.10.1999, que Institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos arts. 170 e 179 da Constituição Federal. (BRASIL, 1988, p.153).

Segundo Bonelli (2001), na mesma data o Governo Federal promulgava a Medida Provisória 1.922, criando o Fundo de Aval para a Geração de Emprego e Renda (Funproger). Um resumo descrito por Bonelli (2001, p.15) dos principais aspectos dessa nova legislação destaca o seguinte:

No Art. 1º, que o Funproger, de natureza contábil, vinculado ao Ministério do Trabalho e Emprego, é gerido pelo Banco do Brasil S.A. com a finalidade de garantir parte do risco dos financiamentos concedidos pelas instituições financeiras oficiais federais, diretamente ou por intermédio de outras instituições financeiras, no âmbito do Programa de Geração de Emprego e Renda (Proger), Setor Urbano. No Art. 2º, a origem dos recursos do Funproger. No Art. 3º, que será devida ao Funproger Comissão de Concessão de Aval (CCA), a ser cobrada pelo Gestor do Fundo, em cada financiamento, pela complementação da garantia prestada. No Art. 4º, que as instituições financeiras deverão participar do risco das operações para as quais está prevista a garantia pelo Funproger.

Para o autor, o agente especificamente voltado para desenvolver as micro e pequenas empresas é o SEBRAE.

De acordo com Bonelli (2001, p. 16):

O SEBRAE é uma instituição de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte dedicada ao fomento e difusão de programas e projetos com o objetivo de promover e fortalecer as empresas. Criado em 1990 pelas Leis 8.029 e 8.154, e regulamentado no mesmo ano pelo Decreto 99.570, é predominantemente administrado pela iniciativa privada e constitui-se em serviço social autônomo (sociedade civil sem fins lucrativos que, embora operando em sintonia com o setor público, não se vincula à estrutura pública federal). Seus recursos, no entanto, provêm de impostos: a receita para financiar as operações do SEBRAE tem origem em uma contribuição compulsória cobrada sobre a folha salarial das empresas do setor formal à alíquota de 0,3%. Essa receita é distribuída pelos estados da Federação com base em dois critérios principais: população e arrecadação do INSS (seguro social). Mas o esquema contempla uma compensação para os estados mais pobres.

Segundo Bonelli (2001), as ações do SEBRAE Nacional têm caráter mais normativo e de orientação: é dele que emanam as orientações dos SEBRAES Estaduais. Estes, por sua vez, dispõem de um sistema de redes de agentes que se aproxima progressivamente e cada vez mais das comunidades. As ações não são focadas em um único setor, mas a ênfase é sobre as atividades urbanas: tanto a indústria como o comércio e os serviços têm sido objeto de atenção. De modo genérico, a ação do SEBRAE assemelha-se à de um assistente social:

provisão de informações, treinamento, orientação. Nesse desenvolvimento de ações tem sido dada ênfase à assimilação da tecnologia da informação.

De acordo com Bonelli (2001), o SEBRAE além de apoiar as micro e pequenas empresas, engajou-se recentemente no esforço de aumentar as exportações, procurando, dessa forma, atingir simultaneamente os objetivos de gerar exportações e elevar os níveis de emprego.

Bonelli (2001, p.21) ainda descreve que:

Representantes do governo notadamente no âmbito da Câmara de Comércio Exterior (CAMEX) e da iniciativa privada fixaram em 1997 uma meta de exportações para o ano de 2002: US\$ 100 bilhões. Para atingir essa meta o governo federal criou o Programa Especial de Exportações (PEE) e a Agência de Promoção de Exportações (APEX) – Decreto 2.398, de 21 de novembro de 1997. Sua função principal é apoiar as empresas de pequeno porte para que aumentem as suas exportações, elevando o volume exportado, o número de empresas que vendem para o mercado externo e o número de produtos exportados.

Bonelli (2001) afirma que a APEX opera em colaboração direta com a CAMEX e em estreita coordenação com o Ministério das Relações Exteriores (MRE) e com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). É dirigida por um gerente especial e assessorada por um comitê integrado por membros do governo e da iniciativa privada.

Segundo Bonelli (2001, p. 21), a APEX apóia as seguintes ações, sempre em parceria com o setor privado e com os SEBRAES Estaduais:

- Capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior;
- Pesquisas de mercado;
- Rodadas de negócios;
- Informação comercial; e
- Participação em feiras e seminários.

#### **2.4.1 Projeto 1ª Exportação**

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o Projeto 1ª Exportação foi criado com o objetivo principal de aumentar a base exportadora brasileira através da inclusão de micro e pequenas empresas no mercado

internacional, por meio do acompanhamento sistemático do processo de internacionalização das empresas.

O Projeto tem também como Objetivos Específicos: promover de forma efetiva e sustentável ações de promoção do comércio exterior e da cultura exportadora; aproximar a comunidade acadêmica do meio empresarial, propiciando ao discente a vivência de um processo prático de internacionalização antes de sua inserção no mercado de trabalho; integrar as ações desenvolvidas pelas entidades que apoiam a internacionalização de empresas, servindo de instrumento de cooperação entre órgãos do setor público, da iniciativa privada e da sociedade civil; assessorar micro e pequenas empresas em temas relacionados ao comércio exterior, apoiando tecnicamente a área de exportação das empresas em sua primeira transação internacional.

O Projeto foi iniciado em 2007, executado primeiramente em três Estados (Espírito Santo, Goiás e Rio Grande do Norte). Ele tem duração estimada de até 20 meses (1 ano e oito meses), podendo variar segundo o nível de desenvolvimento das empresas e a Agenda de Trabalho estabelecida em cada Unidade da Federação. Cada edição do Projeto é denominada de ciclo, e está dividida em três etapas:

**ETAPA I** – Estruturação (até 4 meses): corresponde ao momento em que a Secretária de Comércio Exterior (SECEX) e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) se reúne com o governo estadual para mobilização das entidades locais para composição do Comitê Gestor Estadual, assinatura do Acordo de Cooperação Técnica, pré-seleção e capacitação de empresas, seleção e capacitação de empresas.

**ETAPA II** – Execução (até 15 meses): etapa de assessoramento às empresas participantes pelos agentes do Projeto. Consiste em cinco fases:

- Diagnóstico
- Pesquisa de Mercado
- Adequação de Produto
- Promoção Comercial
- Operacionalização Comercial/Plano de Internacionalização.

**ETAPA III** – Avaliação (até 1 mês): momento em que o Projeto e o agente são avaliados pelos empresários atendidos por meio de questionários.

Em 2010 a Secretária de Comércio Exterior e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio procederam a revisão metodológica e a ampliação do Projeto para novos Estados, visando à formação de mais agentes e o atendimento a empresas com perfil exportador.

No Rio Grande do Norte o Projeto contou com a parceria do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e teve a participação de 18 empresas. Ele foi iniciado em 2007 e denominado de Primeiro Ciclo.

As empresas participantes do Projeto foram dos mais diversos segmentos, alimentício, bebidas, confecções, jóias, entre outros.

## 2.5 PESQUISA DE OPINIÃO

Uma pesquisa estatística de opinião realiza o levantamento da opinião coletiva de uma população acerca de determinado tema analisando uma amostra de opiniões individuais obtidas através de adequados instrumentos de coleta de dados.

As pesquisas de opinião têm como principais etapas a elaboração da amostra, a preparação do instrumento de coleta de dados, o planejamento e a realização do trabalho de campo, e a análise dos resultados.

Mattar (1996) descreve a amostra como sendo qualquer parte de uma população. Já a amostragem ele define como sendo o processo de colher amostras de uma população.

Mattar (1996, p.128) afirma que:

A idéia básica da utilização de amostragem em um processo de pesquisa é de que a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações sobre toda a população. A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo, em vez de pesquisá-la toda (censo).

Para Mattar (1996, p.129) a amostragem está baseada em duas premissas:

A primeira é a de que há similaridade suficiente entre os elementos de uma população, de tal forma que uns poucos elementos representarão adequadamente as características de toda a população; a segunda é a de que a discrepância entre os valores das variáveis na população (parâmetros) e os valores dessas variáveis



obtidos na amostra (estatísticas) são minimizados, pois, enquanto algumas medições subestimam o valor do parâmetro, outras o superestimam, e desde que a amostra tenha sido adequadamente obtida, as variações nestes valores tendem a contrabalancearem-se e a anularem-se umas às outras, resultando em medidas na amostra que são, geralmente, próximas às medidas da população.

Segundo Almeida (2003), a amostra é uma parte da população que se selecionou para extrair a informação que se deseja obter. Assim, este descreve: “a amostra deve ser uma réplica em pequena escala de toda a população”. (ALMEIDA, 2003, p.46).

Para o autor, existem dois tipos de amostras: as probabilísticas e as não-probabilísticas. Amostras probabilísticas são aquelas nas quais todas as pessoas de uma população têm chances de serem incluídas na amostra. Nas não-probabilísticas isto não acontece, nem todas as pessoas da população têm chances de serem incluídas. Neste tipo de amostra o entrevistado é selecionado de acordo com algum critério estabelecido. (ALMEIDA, 2003).

Mattar (1996, p.132) diferencia amostragens probabilísticas e não probabilísticas como sendo:

Amostragem probabilística: aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas. Amostragem não probabilística: aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. As amostragens não probabilísticas geram amostras probabilísticas.

De acordo com Almeida (2003), existem vários tipos de amostras probabilísticas, são elas: amostra probabilística simples, amostra sistemática, amostra estratificada e a amostra por conglomerado e em múltiplos estágios. Na probabilística simples a sua amostra é selecionada a partir de algum sorteio, neste caso, todas as unidades da população têm chance conhecida e igual de ser sorteada. Na amostra sistemática também é feito um sorteio, neste caso é necessário que se estabeleça um intervalo de seleção das unidades da amostra. Por exemplo, se a amostra é de 10 unidades e a população de 100, o salto será de  $100/10$ , ou seja, a cada 10. Em seguida sorteia-se o ponto de partida entre 1 e 10. Suponhamos que o número sorteado tenha sido 8. A partir de então seleciona-se a décima unidade (18, 28, 38 etc.) até percorrer toda a lista. Para Almeida (2003), a amostra estratificada é realizada quando se divide a população em subconjuntos e, dentro de cada subconjunto, se sorteia uma mostra aleatória, simples ou sistemática. Por fim, o autor descreve a amostra por conglomerado e em múltiplos estágios: “a amostra por conglomerado permite fazer várias entrevistas numa mesma unidade

geográfica. Em geral é parte de um desenho de amostra em múltiplos estágios”. (ALMEIDA, 2003, p.55).

Almeida (2003) afirma que o principal tipo de amostra não-probabilística é a amostra por cotas, ela é bastante utilizada no Brasil para fazer inúmeras modalidades de pesquisa, entre elas estão as pesquisas de opinião política e de intenção de voto. Neste tipo de amostra é necessário dividir a população em subgrupos – homem e mulher, branco e negro, pobre e rico, escolaridade alta e escolaridade baixa – e calcular o tamanho proporcional de cada subgrupo. Depois é necessário definir o número de entrevistas a serem realizadas de acordo com as proporções encontradas para cada um dos subgrupos. Por exemplo, se na população a ser estudada há 50% de pessoas com escolaridade alta e 50% de pessoas com escolaridade baixa, e se o número total de entrevistas é de 800, então deverão ser entrevistadas 400 pessoas com escolaridade alta (50% da amostra) e 400 pessoas com escolaridade baixa (50% da amostra).

Outra etapa importante da pesquisa de opinião é a preparação do instrumento de coleta de dados.

Mattar (1996) define o instrumento de coleta de dados como sendo: “O documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos”. (MATTAR, 1996, p.99).

De acordo com Mattar (1996), todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa consolida-se no instrumento de coleta de dados. Os instrumentos de coleta de dados são todos os possíveis formulários utilizados para relacionar dados a serem coletados ou registrar os dados coletados, utilizando-se de qualquer das possíveis formas de administração (questionário, formulário para anotações de observações, entre outros).

Para Mattar (1996), o instrumento de coleta de dados mais utilizado em pesquisas é o questionário. Um questionário geralmente é formado de cinco partes: dados de identificação, solicitação para cooperação, instruções para sua utilização, as perguntas, questões e as formas de registrar as respostas e dados para classificar os elementos pesquisados.

A preparação do questionário pode ter grande efeito sobre o resultado da pesquisa. Formulações distintas de uma pergunta com o mesmo conteúdo podem levar a resultados completamente diferentes. “Um questionário de pesquisa tem um objetivo bem definido: realizar medições de variáveis ou conceitos”. (ALMEIDA, 2003, p.78).

Segundo Almeida (2003), as perguntas de um questionário são classificadas em perguntas abertas e perguntas fechadas. As perguntas abertas são aquelas que o entrevistado pode dar a sua própria resposta, a sua opinião com relação ao que foi questionado. Já nas

perguntas fechadas, o entrevistado tem que escolher entre uma das alternativas predefinidas. Em um questionário pode-se utilizar os dois tipos de perguntas para se obter uma mesma informação. Existem vantagens e desvantagens com relação às perguntas abertas e fechadas. Nas perguntas abertas, a grande vantagem é que o entrevistador pode dar a sua própria resposta. Nenhuma opção de resposta é “forçada”. A desvantagem é o custo da codificação, para que as respostas façam sentido e possam ser analisadas estatisticamente, todas as respostas dadas em uma pesquisa devem ser sistematizadas em algumas categorias. Isso é o que se denomina codificação – um processo complexo e custoso que muitas vezes só é possível quando se conta com codificadores bem treinados e experientes. As respostas às perguntas abertas podem ser tão diversificadas que impossibilitem uma sistematização adequada em categorias que façam sentido e permitam a análise estatística dos resultados. As principais vantagens das perguntas fechadas são a uniformização das respostas e a facilidade do processamento dos resultados. A sua principal desvantagem é a estruturação das respostas.

Mattar (1996) define perguntas com respostas abertas quando os pesquisados respondem às questões com suas próprias palavras (escrevendo ou falando). Já nas perguntas com respostas fechadas é solicitado aos respondentes que escolham as respostas (verbalmente ou assinalando graficamente).

Almeida (2003) relata que ao elaborar um questionário é necessário perguntar realmente o que se deseja saber, para isso é necessário elaborar perguntas claras e objetivas. Outro ponto bastante importante é com relação ao nível de instrução formal dos entrevistados, as perguntas devem ser formuladas de modo a serem entendidas tanto pelas pessoas que tem um nível baixo de escolaridade como pelas pessoas que tem um nível alto de escolaridade. Por fim, outro ponto de suma importância deve ser considerado ao preparar um questionário, elaborar perguntas e estruturar o questionário de modo a evitar as respostas socialmente aceitáveis. Por exemplo, há uma enorme rejeição social ao preconceito racial, mesmo uma pessoa preconceituosa não admite o seu preconceito, a não ser em situações em que esteja segura que as pessoas do seu convívio social pensam da mesma maneira. Como ela não sabe o que o entrevistador pensa sobre essa questão, ela escolhe o caminho mais fácil – uma resposta “politicamente correta”.

O trabalho de campo para a coleta dos dados é outra importante etapa da pesquisa de opinião. Mattar (1996, p.164) afirma que:

A coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, efetuada uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos. As operações de coleta de dados precisam ser

detalhadamente planejadas e controladas para que os dados coletados tenham alta qualidade e para que as previsões de tempo e custo de coleta sejam atingidas.

Para Almeida (2003), as equipes de campo compõem-se de dois tipos de profissionais: entrevistadores e supervisores. “Os entrevistadores apenas aplicam os questionários, enquanto os supervisores fiscalizam o seu trabalho”. (ALMEIDA, 2003, p. 102). Esses dois tipos de profissionais recebem treinamento diferenciado, passando os supervisores por um processo de seleção mais rígido no qual a correção ética é um traço fundamental.

De acordo com Almeida (2003), existem vários perfis de entrevistadores, entre os quais serão destacados dois: pessoas acima de 25 anos de idade, com segundo grau completo, de ambos os sexos, que dependam financeiramente dos rendimentos auferidos no trabalho de campo. Essas pessoas estão motivadas a fazer um trabalho sem erros, pois qualquer questionário preenchido erradamente pode significar a perda do emprego e, conseqüentemente, da renda. Pessoas entre 18 e 27 anos de idade, estudantes universitários, de ambos os sexos, que considerem os rendimentos auferidos em campo uma renda adicional. Os estudantes universitários têm em geral interesse em obter conhecimentos associados ao que lhes é ensinado na universidade. Pessoas com esse perfil, gostam de aprender a lógica da pesquisa e tendem a trabalhar com mais dedicação e competência quando compreendem o papel que cumprem na estrutura de uma pesquisa de opinião.

“Um problema costuma atormentar os coordenadores de pesquisa: a capacidade de entrevistadores e supervisores fraudarem as entrevistas sem serem descobertos”. (ALMEIDA, 2003, p. 105). As principais fraudes ocorridas são: pular perguntas do questionário para terminar o serviço mais rápido, não entrevistar a pessoa com o perfil da cota, marcar no questionário a cota demandada pela pesquisa e preencher o questionário em casa.

Almeida (2003) afirma que o treinamento é parte fundamental do trabalho de campo. Entrevistadores e supervisores devem ser submetidos ao mesmo treinamento, com apenas uma diferença: os supervisores também precisam receber treinamento em tarefas específicas de supervisão.

Pode-se dividir o treinamento em dois treinamentos diferentes: o que diz respeito exclusivamente aos procedimentos relativos à aplicação de um questionário específico e o que diz respeito aos procedimentos gerais de uma entrevista. (ALMEIDA, 2003, p. 107).

Para o autor, existe um conjunto de regras que regulam as situações que permitem a realização de uma entrevista, são elas: se a pessoa estiver acompanhada, deve-se explicar a ela

a importância de dar a entrevista sozinha. Pessoas acompanhadas respondem muitas vezes o que o acompanhante quer ouvir e, não, o que ela realmente pensa. Nunca se deve entrevistar mais de uma pessoa de um grupo. Pessoas de um mesmo grupo tendem a ter afinidades e uma delas pode estar relacionada com a visão de mundo sobre o tema pesquisado. Se isso ocorrer, as respostas tenderão a ser idênticas ou muito semelhantes.

Também existe um conjunto de regras que regulam a seleção da pessoa a ser entrevistada, são elas: o entrevistador não pode permitir que eventuais preconceitos o influenciem na escolha do entrevistado. Deve-se abordar todas as pessoas indiscriminadamente, tendo em mente apenas o cumprimento da cota. Nunca entrevistar vizinhos, amigos, conhecidos ou parentes. No caso de pesquisas eleitorais, nunca entrevistar pessoas usando *buttons*, camisetas, bonés ou adereços que identifiquem algum candidato, partido ou campanha eleitoral.

Segundo Almeida (2003), a qualidade do trabalho de campo depende da realização correta das entrevistas. O momento da realização da entrevista é crucial: o entrevistado tem que ficar à vontade e jamais se sentir constrangido pelo entrevistador a dar determinadas respostas. O entrevistador não deve nunca contestar qualquer resposta dada pelo entrevistado. Os entrevistadores têm que ler as perguntas tal como estão escritas, não abreviando palavras, nem utilizando uma linguagem mais informal ou mais formal, mesmo que o entrevistado demonstre alguma dificuldade para compreender uma ou outra pergunta e solicite esclarecimento, o entrevistador não pode fazê-lo, sob pena de sugerir esta ou aquela resposta como opção “correta”. O objetivo de todas essas regras é extrair do entrevistado a resposta mais fidedigna possível e registrar seu modo de pensar acerca do assunto pesquisado.

A última etapa de uma pesquisa de opinião é a análise dos dados, que é feita através do processamento dos dados. Mattar (1996, p.176) descreve a definição do processamento de dados como sendo: “compreende os passos necessários para transformar os dados brutos coletados em dados trabalhados que permitirão a realização das análises e interpretações”. Com relação ao propósito da análise Mattar (1996, p.176) descreve:

O propósito da análise é a obtenção de significados nos dados coletados, porém é impossível efetuar análises sobre os dados brutos, é preciso que esses dados sejam antes processados, ou seja: somados; calculados: médias, desvios-padrão; construídas as distribuições de frequências; realizados os cruzamentos entre variáveis; efetuados os testes de hipóteses, entre outros.

Segundo Mattar (1996), o objetivo principal da análise é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados. Para o autor, o grande desafio desta fase é saber escolher corretamente as técnicas de análise dentre as inúmeras existentes.

Mantidas constantes as demais variáveis, quanto maior a amostra e quanto mais extenso o questionário, melhores as possibilidades de análise.

“A análise básica de qualquer pesquisa compõe-se dos resultados de cada variável (frequência simples) e do cruzamento de duas ou mais variáveis (análise bi ou multivariada)”. (ALMEIDA, 2003, p.123).

Em qualquer pesquisa, é possível elaborar e utilizar índices para descrever e explicar o comportamento das pessoas. “Um índice é um indicador, em geral composto por mais de uma variável, que serve para mensurar algum conceito”. (ALMEIDA, 2003, p. 132). Por exemplo, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), mede o desenvolvimento humano por meio de três variáveis: educação, renda e longevidade. Para Almeida (2003), as pesquisas feitas por meios de questionários, que procuram saber os valores e as opiniões das pessoas, isto é, que levantam informações qualitativas, também permitem a elaboração de índices. Na elaboração de um índice o primeiro passo é definir o que se deseja mensurar, o passo seguinte é escolher as variáveis que formarão o índice e por último é necessário testar as perguntas que serão usadas na medição. Esse teste é necessário porque as perguntas têm que permitir, efetivamente, a discriminação de diferentes pessoas, de diferentes maneiras de pensar.

De acordo com Mattar (1996), a etapa final do processo de pesquisa é a comunicação dos resultados. A comunicação dos resultados consiste na apresentação dos achados da pesquisa para uma audiência específica, objetivando determinado propósito. Esta etapa compreende a preparação e entrega do relatório de pesquisa e a preparação e apresentação de relato oral dos resultados.

Como foi mostrado, uma pesquisa de opinião é formada por várias etapas, as mais importantes são: definição da amostra, preparação do instrumento de coleta de dados, realização do trabalho de campo que serve para coletar os dados e por fim, processamento e análise dos resultados.

### **2.5.1 Pesquisa de opinião realizada para avaliar o fluxo de demanda turística da BR-101 (paraíba-brasil)**

A Secretaria Executiva de Turismo (SETUR) de João Pessoa realizou uma pesquisa de opinião para avaliar o fluxo e demanda turística da BR-101 (Paraíba – Brasil).

Segundo a Secretaria Executiva de Turismo (2007) esta pesquisa teve como objetivo caracterizar o fluxo e a demanda turística da BR-101 (Rodovia Governador Mário Covas) antes do término de sua aplicação. Ela buscou dimensionar o fluxo de veículos que utilizam a BR-101, traçar o perfil sócio-econômico dos visitantes que circulam pela BR-101 e identificar as características da viagem destes visitantes. Esta pesquisa foi realizada no período de 20 a 26 de novembro do ano de 2007 e teve o apoio da Polícia Rodoviária Federal (PRF) e do Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte (DNIT). Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, composto por 19 questões, entre abertas e fechadas. Foram aplicados 462 questionários de forma aleatória com os veículos que transitavam pela BR-101, dos quais 262 aplicados no posto da cidade de Bayeux (Norte) e 200 no posto da operação Manzuá (Sul), com o auxílio dos Policiais Rodoviários Federais, os veículos, com placas de outros estados, eram direcionados aos postos da Polícia Rodoviária Federal em Bayeux e Mata Redonda, onde encontravam-se os pesquisadores da SETUR que aplicavam os questionários com os visitantes e contavam os não-turistas. A coleta dos dados durou 14 horas, a média diária do número de horas trabalhadas durante a aplicação dos questionários foi de 1 hora e 10 minutos, o fluxo de veículos durante as horas trabalhadas foi de 12.761 (doze mil setecentos e sessenta e um veículos). A tabulação dos dados coletados foi feita com o auxílio dos programas Excel e Estatística 7.0.

Nesta pesquisa foram feitos vários questionamentos, os principais resultados foram os seguintes: com relação ao perfil sócio-econômico dos visitantes, a pesquisa mostrou que a maioria das pessoas que circulavam pela BR-101 eram casadas, o nível de escolaridade dos respondentes nos dois postos foi diferente: no posto Norte a maioria dos respondentes possui o Ensino Médio (52%), seguidos pelos que tem Pós-graduação (36%); Já no posto Sul a maioria tem Ensino Superior (46%), seguidos pelos que tem Ensino Médio (40%). As principais ocupações profissionais dos respondentes do posto Norte foram respectivamente comerciante (18%), profissional liberal (17%) e funcionário público (14%). No posto Sul as ocupações principais foram comerciante (19%), profissional liberal (13%) e empresário (11%). Dos respondentes do posto Norte 32% têm nível de renda variando de R\$ 3.001,00 –

5.000,00, e 33% dos respondentes do posto Sul tem renda variando de R\$ 1.001,00 – 3.000,00. A maioria dos respondentes do posto Norte reside em Pernambuco (121 citações), seguidos por aqueles que residem na Paraíba (33 citações) e no Rio Grande do Norte (22 citações). No posto Sul a maioria reside na Paraíba (89 citações), seguidos por aqueles que residem no Rio Grande do Norte (69 citações) e em Pernambuco (54 citações).



### 3 METODOLOGIA

A metodologia desta presente pesquisa está dividida entre tipo de pesquisa, população, instrumento de coleta de dados e tratamento dos dados da pesquisa.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Para a construção da presente pesquisa, observaram-se os conceitos relacionados com o processo metodológico. De acordo com Mattar (1996, p.19), “a pesquisa exploratória pode ser usada para familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva”. O autor ainda afirma que a pesquisa exploratória serve para acumular informações disponíveis relacionadas ao problema de pesquisa; ajuda no desenvolvimento de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido; e, por fim, auxilia na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa. (MATTAR, 1996).

Mattar (1996) expõe que a pesquisa descritiva deve ser utilizada quando o propósito de descrever características de determinados grupos; estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos; e, por fim, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Ante o exposto, sabendo-se que o objeto da pesquisa é conhecer os principais problemas encontrados pelas micro e pequenas empresas participantes do Projeto 1ª Exportação (1º Ciclo) para a inserção no mercado internacional, considera-se a pesquisa inicialmente exploratória, já que há pouco conhecimento acumulado com relação ao tema escolhido, seguiu-se por meio descritivo que foi fundamental para descobrir as características de determinado fenômeno para que se tivesse uma base para prosseguir-se com a pesquisa explicativa, pois foi de primordial importância justificar a ocorrência de certos fatos verificados no estudo, visando-se esclarecer determinados fenômenos. Todas estas características segundo a taxonomia apresentada por Vergara (1990) qualificam a pesquisa com relação aos fins.

Já com relação aos meios, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com fonte teórica que foi fundamentada por alguns autores, foram consultados artigos e sites relacionados com o tema.

Mattar (1996) diferencia dados primários de dados secundários afirmando que: “dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa”. (MATTAR, 1996, p.48). Já os dados secundários “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”. (MATTAR, 1996, p.48).

A pesquisa foi realizada com dados primários, os mesmos foram obtidos através de questionário desenvolvido pela própria pesquisadora com questões fechadas, aplicados ao público alvo da pesquisa com intuito de atender as finalidades específicas da pesquisa, esse questionário foi aplicado através do envio do link do *Google Drive* por e-mail aos responsáveis pelas empresas no período de 02/10/13 à 24/10/13. Este público alvo que respondeu ao questionário são os responsáveis pelas empresas entrevistadas, que tem as funções de diretores, gerentes ou são os próprios proprietários.

### 3.2 POPULAÇÃO

Para realizar uma pesquisa de opinião é necessário definir a população a ser pesquisada, se a população for muito extensa é necessário determinar uma amostra desta população. No caso do presente trabalho, como a população a ser estudada era pequena não foi necessário realizar uma amostra.

Neste trabalho a população escolhida foi a de micro e pequenas empresas da cidade do Natal participantes no ano de 2007 do primeiro ciclo do Projeto 1ª Exportação, foram um total de 18 empresas, destas empresas 17 responderam os questionamentos da pesquisa, as informações referentes a estas empresas foram disponibilizadas pelo SEBRAE.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa foi um questionário organizado com 18 perguntas fechadas. As perguntas foram contextualizadas para abordar vários aspectos das micro e pequenas empresas com relação ao comércio exterior e ao Projeto 1ª Exportação, como: por qual motivo a empresa decidiu participar do Projeto 1ª Exportação, qual o grau de importância que ela atribuiu ao Projeto, qual o nível de conhecimento que a empresa tem com relação ao comércio exterior, a principal vantagem encontrada ao exportar, entre outras perguntas que serviram como base para responder aos questionamentos realizados nos objetivos da pesquisa.

### 3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados utilizados foram obtidos, como anteriormente citado, junto as micro e pequenas empresas natalenses participantes do Projeto 1ª Exportação (1º Ciclo), por meio de um questionário com perguntas fechadas, os quais, utilizando-se das técnicas de estatística foram tratados e analisados, trazendo um conjunto de informações de forma a concluir os questionamentos realizados na pesquisa.

Primeiramente foi realizada a tabulação dos dados através do *Excel*, onde foi possível estruturar todas as respostas, em seguida, foi gerado os gráficos da pesquisa no próprio *Excel* onde foi possível visualizar a frequência de cada resposta.

## **4 PESQUISA DE OPINIÃO REALIZADA COM AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NATALENSES PARTICIPANTES DO PROJETO 1ª EXPORTAÇÃO (1º CICLO)**

Neste capítulo, será tratada a análise dos resultados, por meio dos dados obtidos através da pesquisa de opinião realizada nas micro e pequenas empresas natalenses participantes do Projeto 1ª Exportação (1º Ciclo).

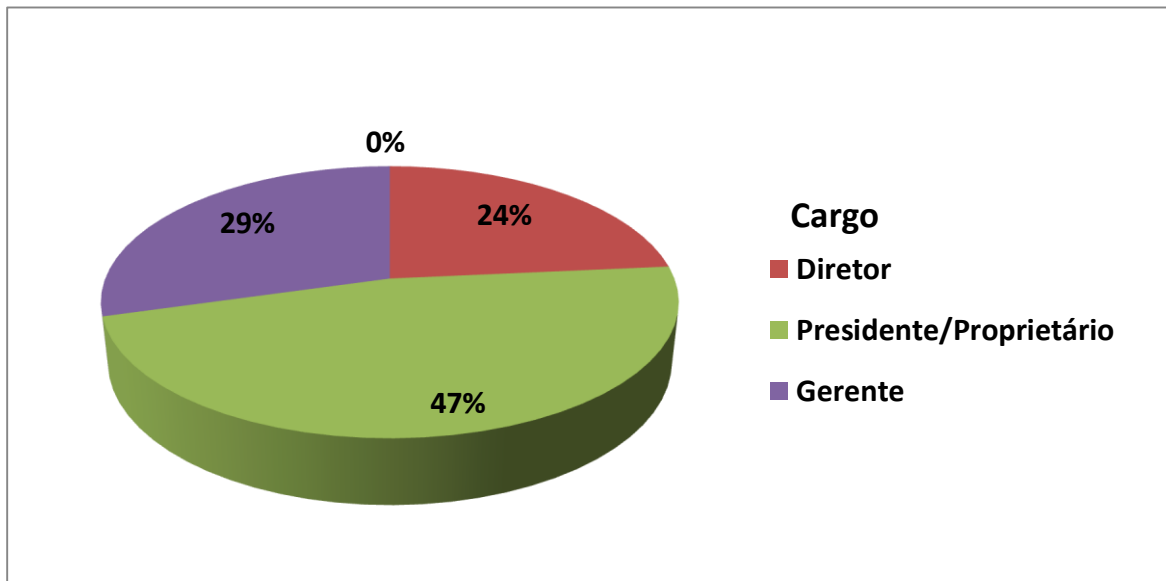
### **4.1 RESULTADOS**

Para mostrar os resultados obtidos com a pesquisa serão realizadas as análises e as interpretações dos gráficos.

#### **4.1.1 Perfil das micro e pequenas empresas**

Através dos dados obtidos com a pesquisa foi possível fazer uma caracterização das empresas, para isto foram abordadas questões a respeito do perfil dos respondentes e questões sobre algumas características das empresas. Foram realizadas questões como: cargo que exerce na empresa, sexo do respondente, tipo de atividade, faixa etária, grau de instrução, porte da empresa, número de funcionários, o que a empresa vende e qual o tempo de atividade da empresa.

Conforme pode ser observado no gráfico 1, 47% das pessoas entrevistadas são os próprios proprietários das micro e pequenas empresas que participaram do Projeto 1ª Exportação, 29% são gerentes e 24% diretores. A designação de diretor e gerente é mais característica de empresas de maior porte.



**Gráfico 1** – Cargo que exerce na empresa

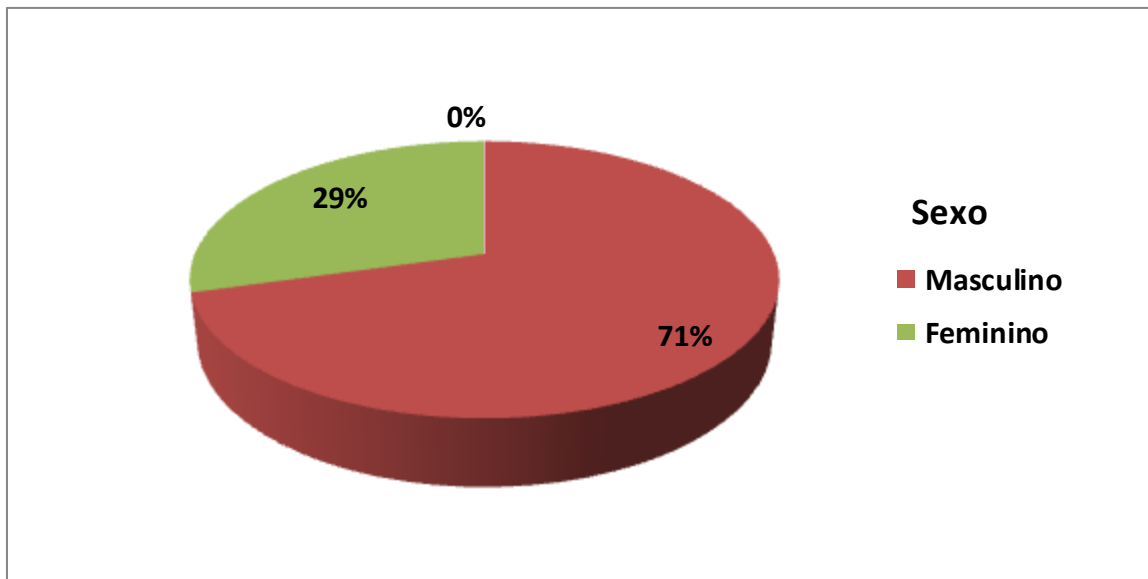
**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

Os proprietários das micro e pequenas empresas entrevistadas, muitas vezes, assumem várias funções dentro da empresa, eles mesmos optam por fazer tudo para baratear o custo que se tem para manter uma empresa.

Como pode ser observado no gráfico 2, a maioria das pessoas entrevistadas foi do sexo masculino, 71%, e apenas 29% do sexo feminino. Portanto conclui-se que as micro e pequenas empresas participantes do Projeto 1ª Exportação são dirigidas em sua grande maioria por homens.

Apesar da maioria dos entrevistados serem homens, das duas empresas que chegaram a realizar exportação através do projeto, uma delas é dirigida por uma mulher.

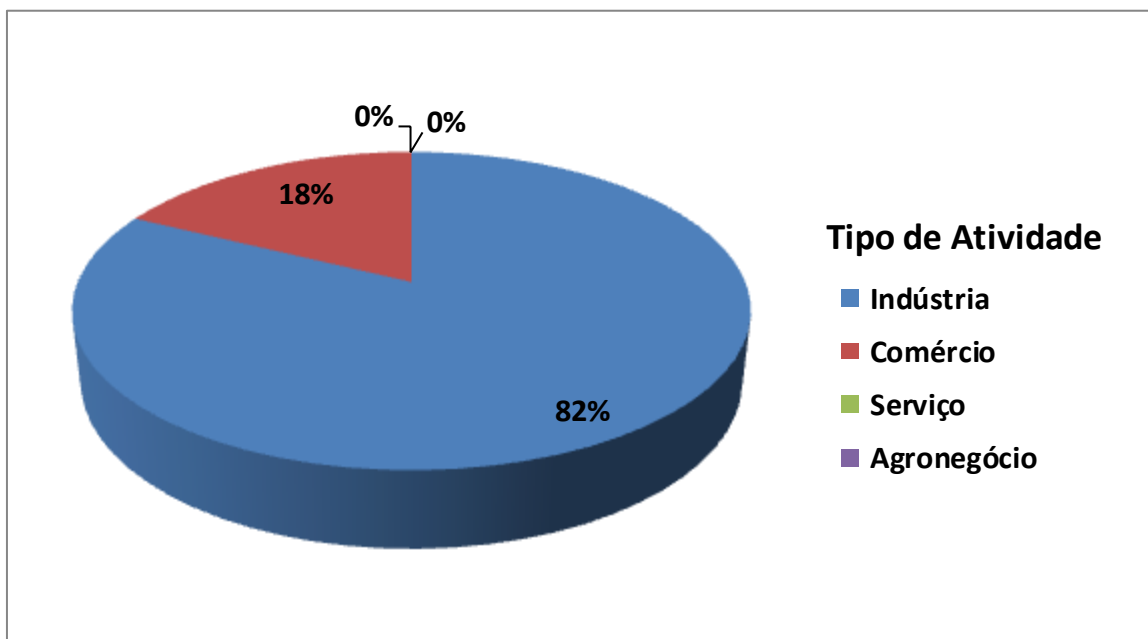
Dentre as empresas pesquisadas que são comandadas por mulheres foi possível verificar que a maioria delas tem de 41 a 50 anos de idade.



**Gráfico 2 – Sexo**

**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

Conforme pode ser observado no gráfico 3, o setor de atividade que compreende o maior número das micro e pequenas empresas entrevistadas é o setor industrial representado por 82% das empresas, seguido do setor do comércio, que representou 18%. Nenhuma empresa que participou do Projeto é do setor de Agronegócio nem de Serviço.

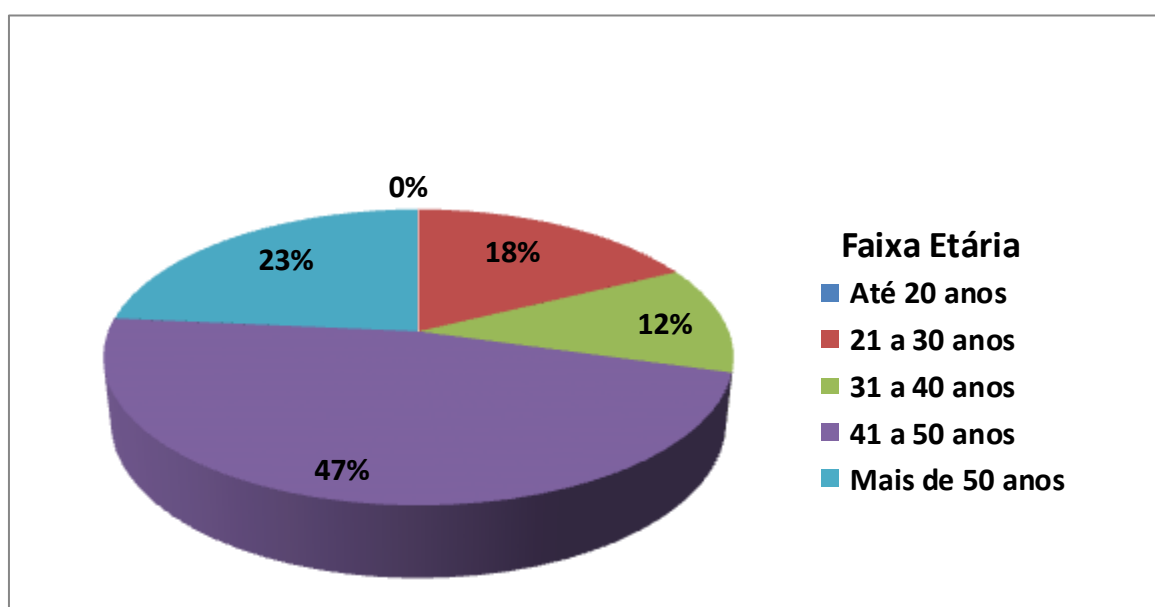


**Gráfico 3 – Tipo de atividade**

**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

Também foi possível observar que as empresas que exportaram através do projeto são do setor industrial, uma delas é fabricante de água de coco e a outra de castanha de caju.

De acordo com o que pode ser observado no gráfico 4, nenhum dos entrevistados têm até 20 anos de idade, 18% têm de 21 a 30 anos, 12% têm de 31 a 40 anos, 47% têm de 41 a 50 anos e por fim, 23% dos entrevistados têm mais de 50 anos. Este gráfico mostra que cerca de 82% dos entrevistados tem idade superior a 30 anos, conclui-se que as pessoas que estão nas micro e pequenas empresas entrevistadas são pessoas consideradas experientes por já terem idade superior a 30 anos.



**Gráfico 4** – Faixa etária

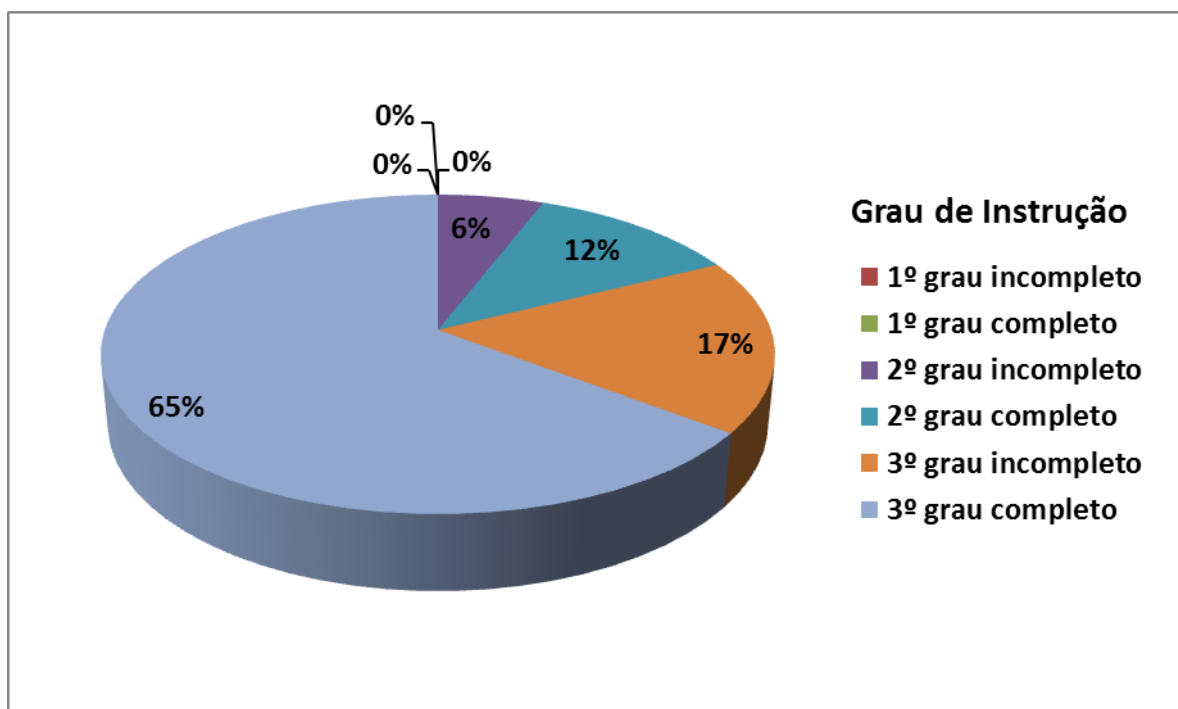
**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

Todos os entrevistados com mais de 50 anos ingressaram no ensino superior e apenas um deles não chegou a concluir o 3º grau.

O gráfico 5 mostra o grau de instrução das pessoas entrevistadas, como pode ser observado nenhum entrevistado possui 1º incompleto nem o 1º completo, 6% possui o 2º incompleto, 12% possui o 2º completo, 17% possui o 3º incompleto e 65% possui o 3º completo.

De acordo com o que pode ser observado no gráfico 5, mais da metade dos entrevistados possui o nível superior, o que implica dizer que as pessoas que estão dentro das micro e pequenas empresas entrevistadas são pessoas qualificadas, isto mostra que para

ingressar no mercado de trabalho ou montar o seu próprio negócio é necessário ter conhecimentos.



**Gráfico 5** – Grau de instrução

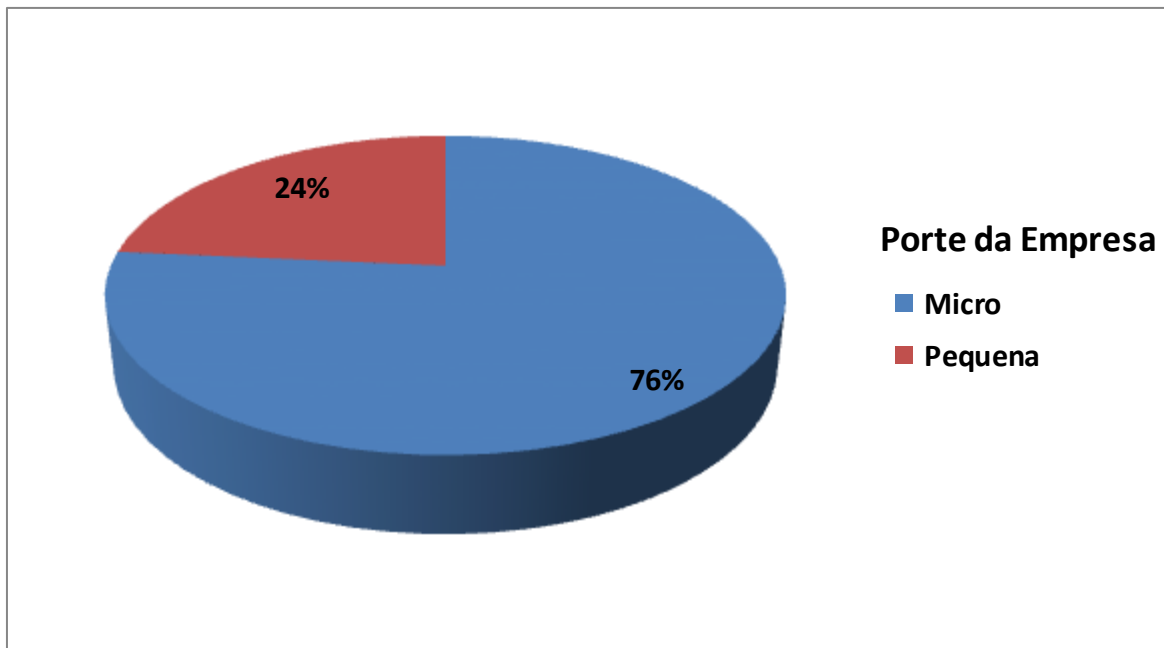
**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

Um dado bastante interessante que foi observado na pesquisa é que as empresas que realizaram a exportação através do Projeto 1ª Exportação são dirigidas por pessoas que possuem o 3º grau completo.

Como pode ser observado no gráfico 6 as empresas são classificadas de acordo com o seu porte, 76% das empresas entrevistadas são microempresas e 24% são as pequenas empresas.

Das empresas que exportaram uma é microempresa e a outra é uma empresa de pequeno porte.

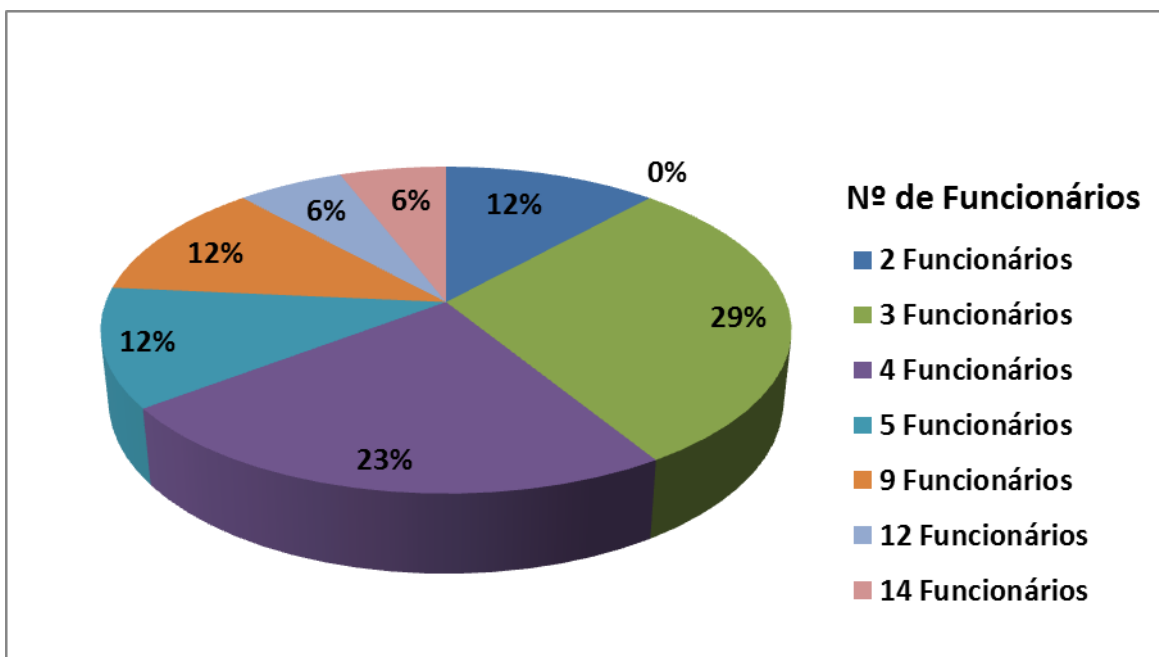




**Gráfico 6** – Porte da empresa

**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

De acordo com o que pode ser observado no gráfico 7, a maioria das empresas entrevistadas têm apenas 3 funcionários, que representam 29%. Das empresas pesquisadas 12% têm 2 funcionários, 23% têm 4 funcionários, 12% têm entre 5 e 9 funcionários e 6% têm entre 12 e 14 funcionários.



**Gráfico 7** – Nº de funcionários

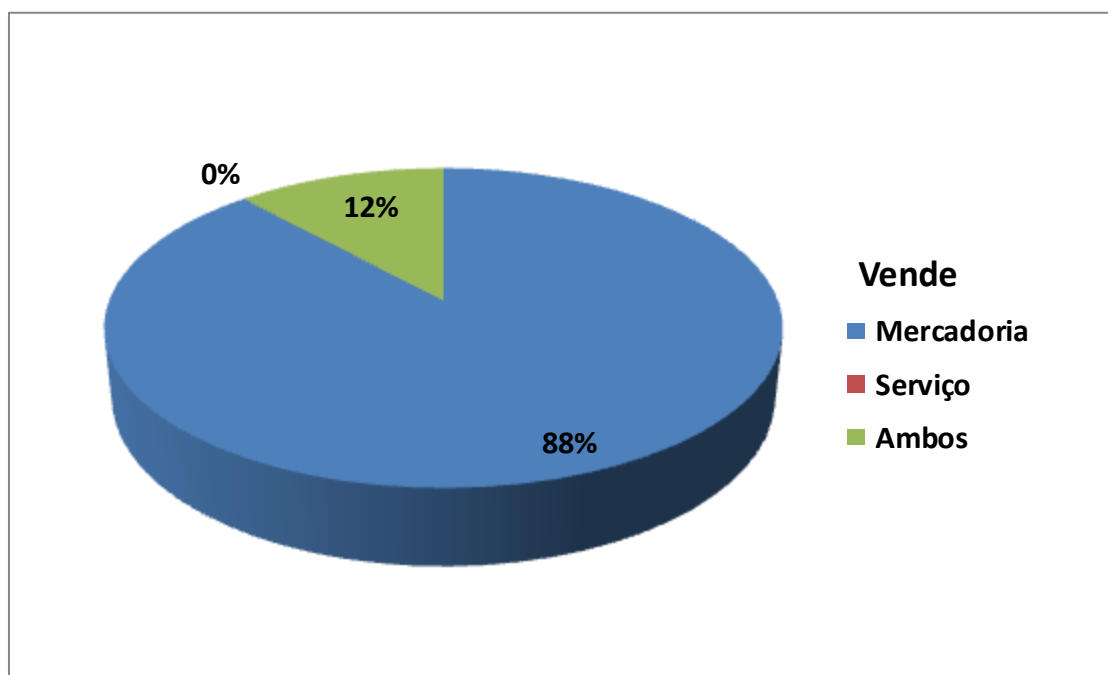
**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

Outro fator a ser observado é que mais de 60% das empresas entrevistadas têm entre 2 a 4 funcionários.

Estes dados explicam o porquê da grande maioria das empresas pesquisadas serem consideradas microempresas pois a sua classificação segundo porte baseia-se normalmente em dois critérios: número de pessoas ocupadas e valor da receita bruta anual.

Como pode ser observado no gráfico 8, 88% das empresas entrevistadas comercializam somente mercadoria, 12% das empresas estão comercializando as mercadorias e oferecendo a prestação de serviços. Nenhuma das empresas pesquisadas vende unicamente serviços, este fato pode ser explicado por não ser possível realizar a exportação de um serviço sem que exista na origem uma estrutura que suporte o seu consumo.

São exemplos de empresas que vendem mercadorias e serviços: farmácia com entrega em domicílio; lojas que vendem acessórios e comidas para cães, aliado a isso também prestam serviços de veterinária; lojas de peças e que além de vender as peças elas prestam o serviço na hora de colocar estas peças, entre outros.



**Gráfico 8** – O que a empresa vende?

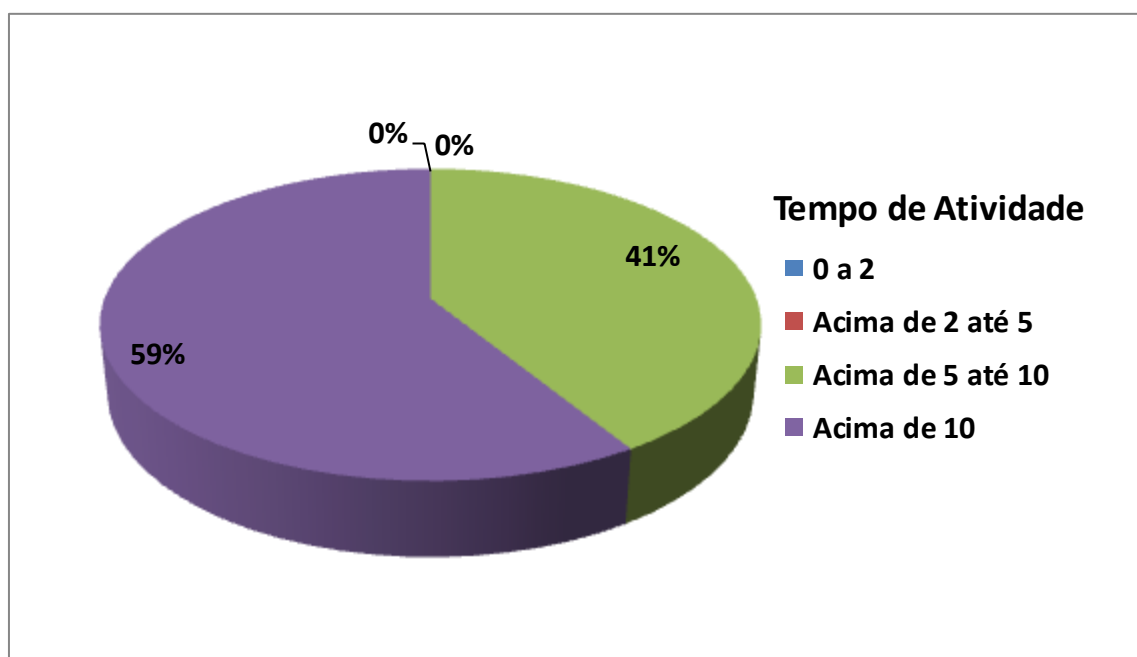
**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

As duas empresas que exportaram pelo Projeto comercializam apenas mercadorias.

Agregar valor as mercadorias é um diferencial competitivo, as micro e pequenas empresas que participaram do Projeto não estão utilizando deste diferencial para atrair os seus clientes no mercado interno. No mercado externo este diferencial não pode ser utilizado pois com já foi mencionado é mais complexo realizar a exportação de um serviço.

O gráfico 9 mostra que todas as empresas que participaram do Projeto 1ª Exportação já têm mais de 5 anos no mercado, isso deve também pelo fato do 1º Ciclo do Projeto ter ocorrido em 2007 (há seis anos atrás). Acima de 5 até 10 anos foram representadas por 41% das empresas e 59% afirmaram que têm mais de 10 no mercado. Estas empresas são consolidadas experientes no seu ramo de atuação.

A maioria dos respondentes das empresas que afirmaram ter mais de 10 anos no mercado, 70%, possui o 3º grau completo. Hoje em dia o mercado está bastante exigente e competitivo, as pessoas que estão dentro das organizações precisam estar cada vez mais qualificadas e atentas às exigências do mercado.



**Gráfico 9** – Tempo de atividade, em anos?

**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

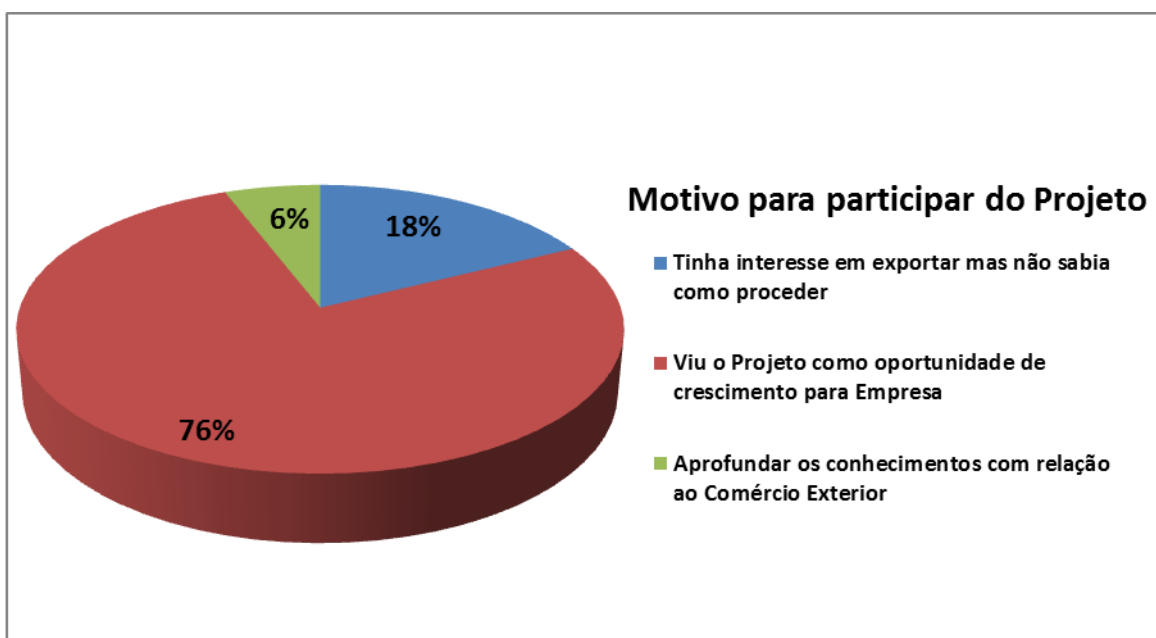
Este fator observado é muito importante porque as micro e pequenas empresas, em geral, têm um índice de mortalidade muito alto nos primeiros 4 anos de vida (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2007 apud PEREIRA; GRAPEGGIA; TRÊS, 2009), isso mostra que as micro e pequenas empresas natalenses participantes do

Projeto 1ª Exportação não estão dentro destes parâmetros pois ainda continuam atuantes no mercado.

#### 4.1.2 As micro e pequenas empresas natalenses, o mercado internacional e o Projeto 1ª Exportação

O objetivo desta parte do questionário foi identificar qual o grau de importância que as micro e pequenas empresas atribuem ao Projeto 1ª Exportação, o que levou as empresas a participarem do Projeto, quais os problemas encontrados para a inserção no mercado internacional e quais as vantagens de se inserir neste mercado.

De acordo com o que pode ser observado no gráfico 10, 76% das empresas entrevistadas viu como oportunidade de crescimento participar do Projeto, 6% queria aprofundar os seus conhecimentos com relação ao Comércio Exterior e 18% já tinha o interesse em exportar mas não sabia como proceder.

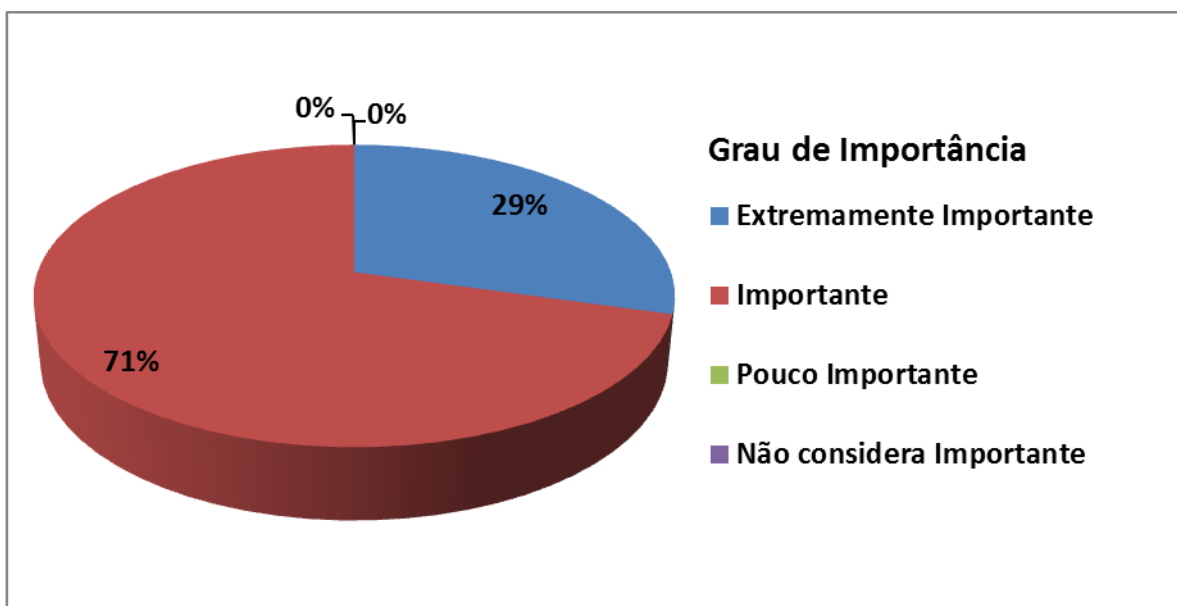


**Gráfico 10** – Por que a empresa decidiu participar do Projeto 1ª Exportação?

Fonte: Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

O que chama bastante atenção neste gráfico é que a maioria das empresas participantes do Projeto estão buscando cada vez mais o seu crescimento, não estão acomodadas, almejam ingressar em outros mercados e conquistar novos clientes para o seu negócio.

O gráfico 11 mostra que o Projeto 1ª Exportação foi considerado importante para as empresas, 29% considerou o Projeto como sendo extremamente importante e 71% como sendo apenas importante. Nenhuma empresa considerou sem importância o Projeto. Os programas de apoio e de incentivos são bem vistos pelas empresas, eles ajudam a alavancar o seu crescimento e só geram benefícios.



**Gráfico 11** – Qual o grau de importância que a empresa atribui ao Projeto 1ª Exportação?

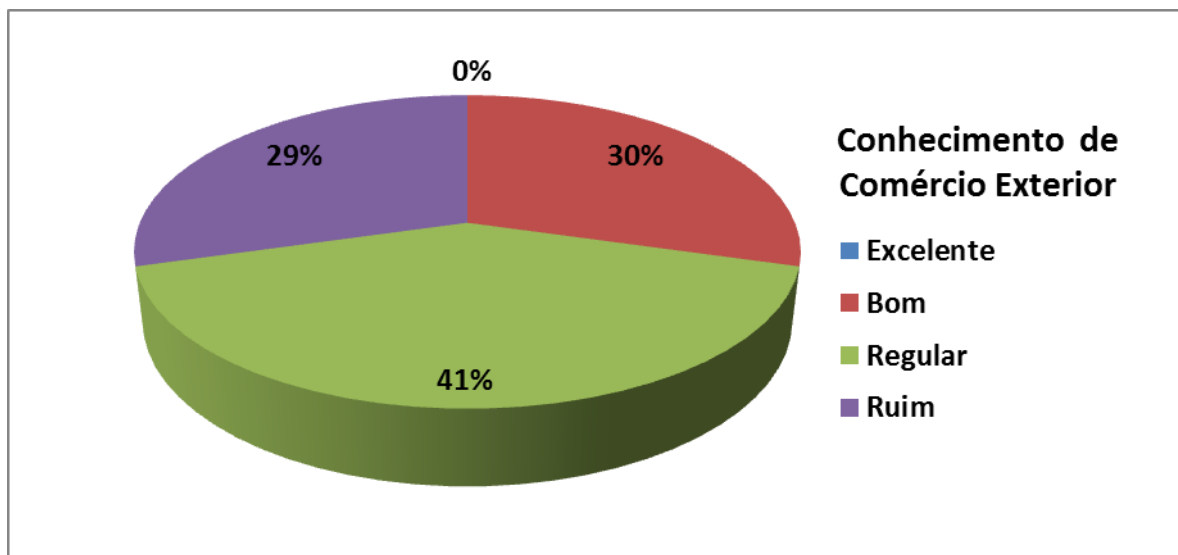
**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

As duas empresas que exportaram os seus produtos através do apoio do Projeto 1ª Exportação consideraram o Projeto extremamente importante. As empresas que não conseguiram chegar ao objetivo final do Projeto que é a exportação, com certeza aderiram bastante conhecimento com relação ao Comércio Exterior.

Conforme exposto no gráfico 12, a maioria das empresas entrevistadas, 41%, tem apenas um conhecimento regular com relação ao Comércio Exterior, 30% consideraram ter um conhecimento bom e 29% afirmaram ter um conhecimento ruim. Nenhuma empresa considerou excelente o seu conhecimento com relação ao Comércio Exterior.

Mais da metade das empresas optaram entre regular e ruim, isto mostra como é importante um Projeto como o 1ª Exportação, pois além de dar o suporte para as empresas na

exportação dos seus produtos ajuda as empresas a aprenderem um pouco mais a respeito de assuntos relacionados ao Comércio Exterior como regras cambiais, legislação, documentação, entre outros.



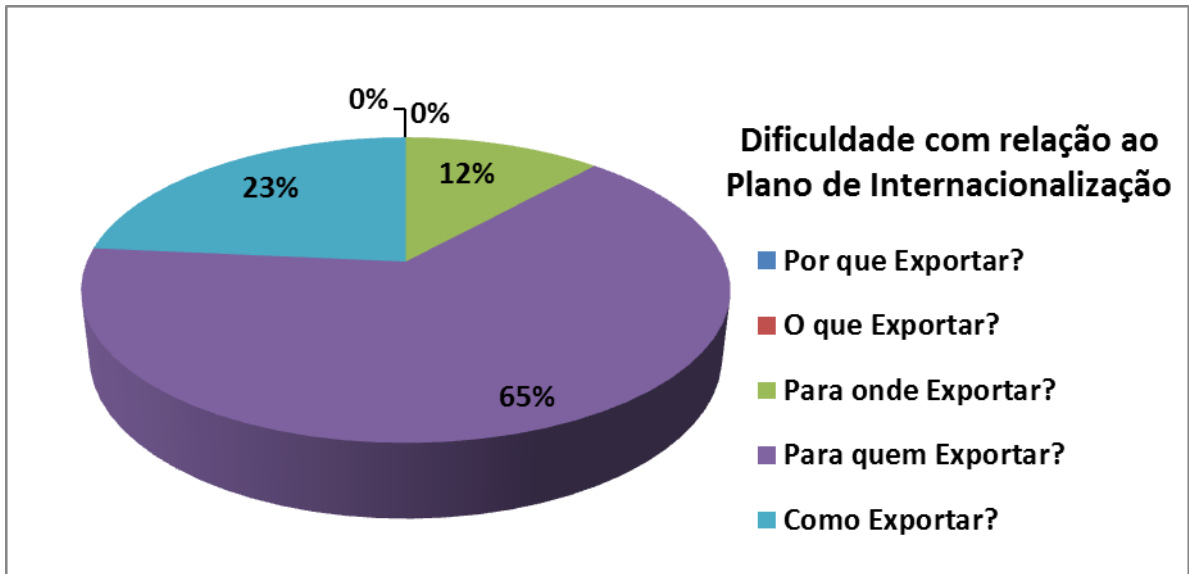
**Gráfico 12** – Qual o nível de conhecimento que a empresa tem com relação ao Comércio Exterior como regras cambiais, legislação, documentação, entre outros.

**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

As empresas que exportaram através do Projeto disseram que o seu conhecimento com relação ao Comércio Exterior era regular.

Diante do questionamento feito as micro e pequenas empresas sobre qual a maior dificuldade encontrada em relação ao seu plano de internacionalização, as mesmas responderam da seguinte forma como mostra o gráfico 13: nenhuma das empresas pesquisadas têm dificuldade no por que exportar e o que exportar, 12% tem dificuldade em saber para onde exportar; 23% tem dificuldade no como exportar; e a grande maioria, 65%, tem dificuldade em saber para quem exportar. Desta forma, é possível concluir que uma grande dificuldade enfrentada pelas empresas é encontrar clientes no mercado externo.

A dificuldade com relação ao Plano de Internacionalização das empresas que exportaram foi para quem exportar.

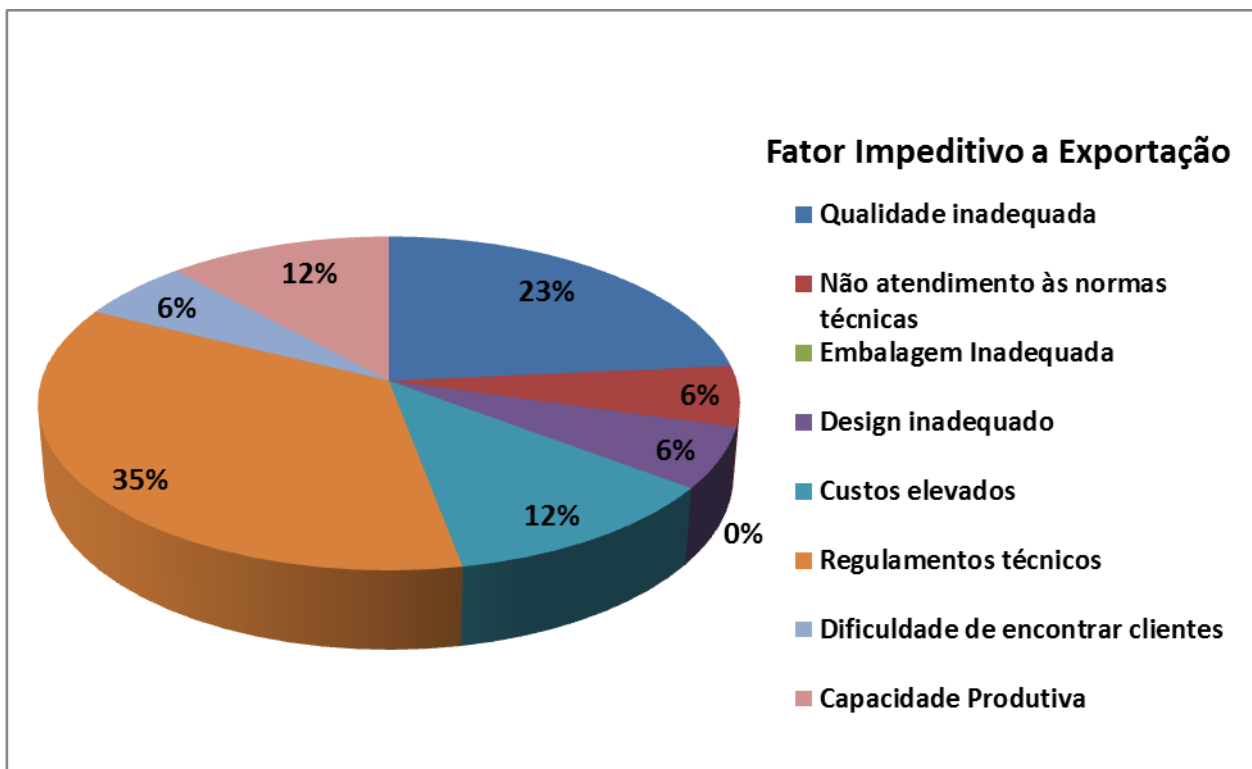


**Gráfico 13** – Dentre as perguntas abaixo, qual a maior dificuldade encontrada pela empresa em relação ao seu plano de internacionalização?

**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

Conforme pode ser observado no gráfico 14, existem vários fatores impeditivos a exportação. A maioria, 35%, enxerga nos regulamentos técnicos um impedimento; 23% afirma que um produto com qualidade inadequada é um empecilho a exportação; 12% diz que o impedimento está nos custos elevados (para exportar há um custo com transporte muito grande) e na capacidade produtiva (pois muitas vezes a capacidade produtiva da empresa é ineficiente para atender ao mercado externo); 6% assinalaram que o não atendimento às normas técnicas, o design inadequado e a dificuldade de encontrar clientes são fatores impeditivos a exportação.

É possível enxergar no gráfico 14 que existem muitas barreiras a exportação, dessa forma, um grande número de empresas não consegue alcançar o mercado externo porque esbarram em algum impedimento. Das duas empresas que exportaram com o Projeto, uma enxerga o custo elevado como fator impeditivo a exportação e a outra os regulamentos técnicos que devem ser obedecidos. Com certeza o Projeto 1ª Exportação deu todo o suporte para que estas empresas superassem estes impedimentos e conseguissem realizar a exportação dos seus produtos.



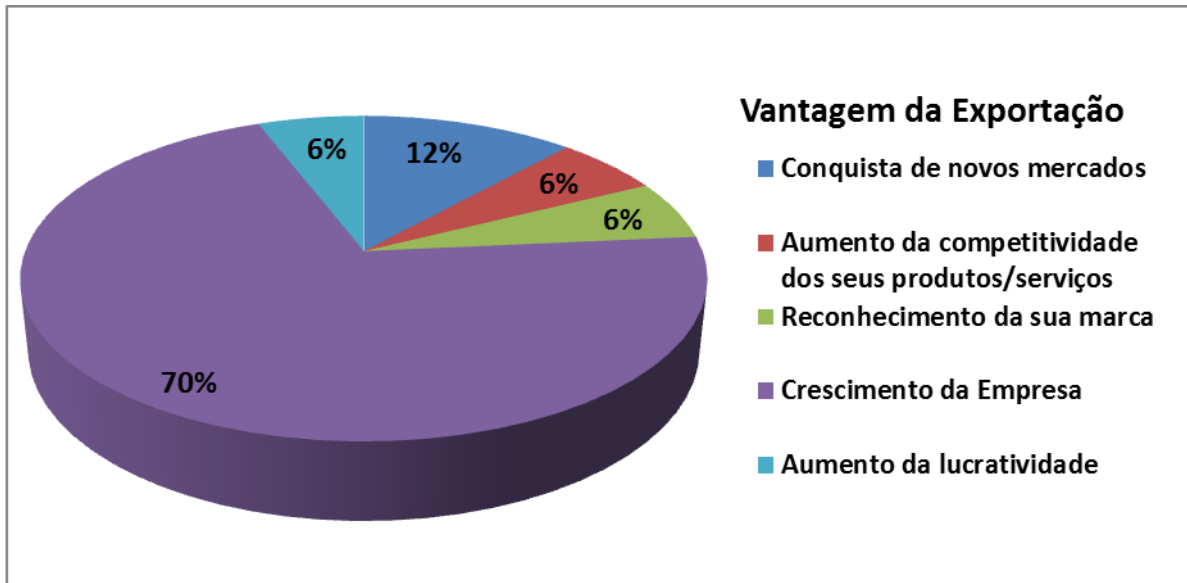
**Gráfico 14** – Fatores considerados pela Empresa como impeditivos a Exportação

**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

De acordo com o que pode ser observado no gráfico 15, a maioria das micro e pequenas empresas, 70%, enxerga como principal vantagem da exportação o crescimento da empresa; 12% afirmam que a principal vantagem encontrada é com relação a conquista de novos mercados, pois, o mercado externo além de ser uma alternativa para a conquista de novos clientes, conseqüentemente ele proporciona um aumento da lucratividade; 6% alegaram que o reconhecimento da marca, o aumento da competitividade dos seus produtos e o aumento da lucratividade são as principais vantagens da exportação.

Fazendo um paralelo com o gráfico 10 onde foi demonstrado que 76% das empresas decidiram participar do Projeto 1ª Exportação porque enxergaram o Projeto como uma oportunidade de crescimento para a empresa, o gráfico 15 também demonstra este aspecto porque 70% das empresas pesquisadas enxergam como principal vantagem da exportação o crescimento da empresa.

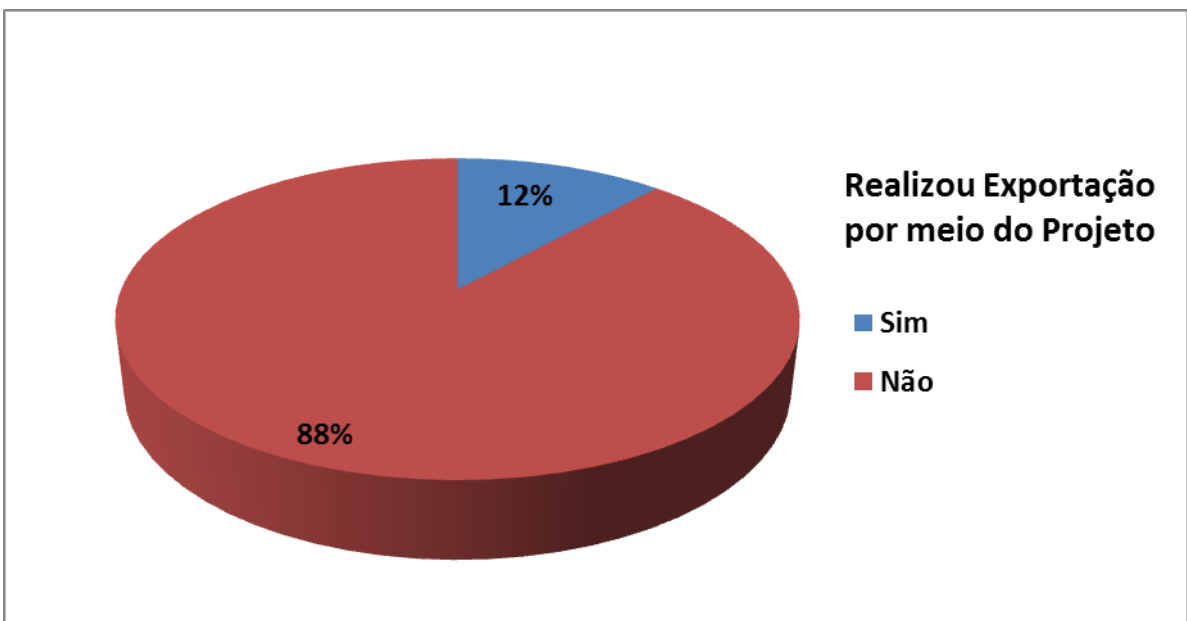




**Gráfico 15** – Qual a principal vantagem que a Empresa enxerga na Exportação?

**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

De acordo com o que pode ser mostrado no gráfico 16 apenas 12% das empresas realizaram exportação por meio do projeto, já 88% não realizou exportação porque esbarrou em algum impedimento e acabou desistindo de exportar. Das duas empresas que exportaram através do Projeto 1ª Exportação uma exportou água de coco para Alemanha e a outra castanha de caju para França.

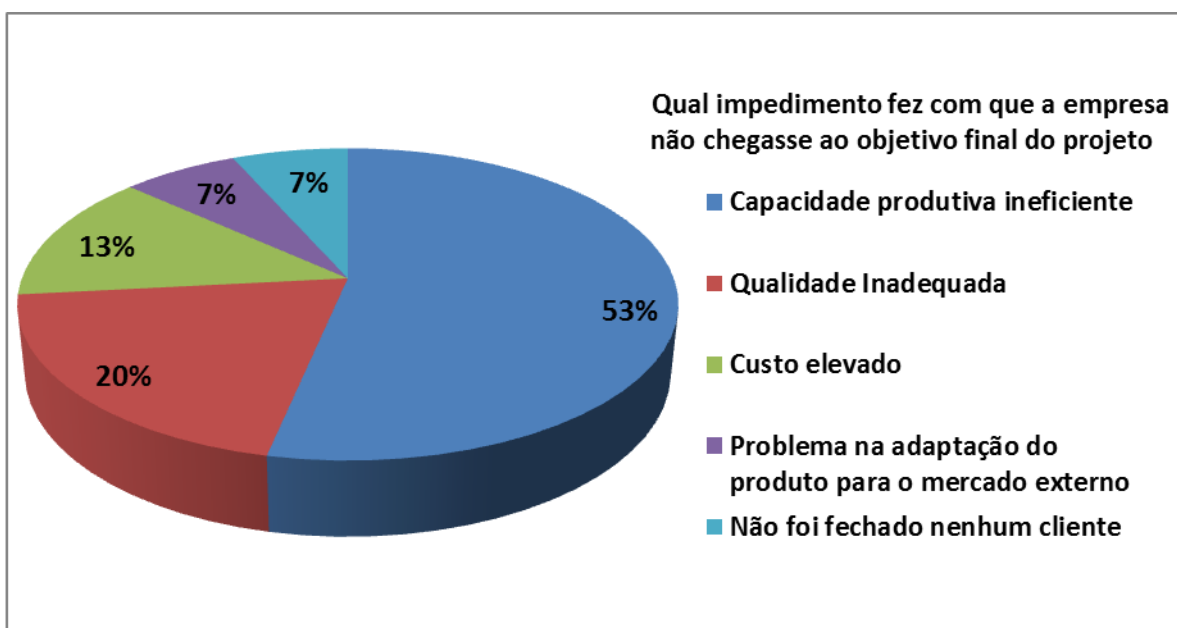


**Gráfico 16** – A empresa chegou a fazer alguma exportação por meio do Projeto?

**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

O Projeto 1ª Exportação deu todo o apoio e suporte para que as empresas participantes conseguissem realizar a exportação, porém mesmo com todo o acompanhamento, as empresas chegaram em uma etapa que para exportar elas precisariam superar as barreiras encontradas e se adequar ao mercado externo. Nesta fase muitas empresas acabaram desistindo de exportar.

Como mostra o gráfico 17, das empresas que não conseguiram exportar, a grande maioria, 53%, foi por causa da sua capacidade produtiva ineficiente, estas empresas não chegaram ao objetivo final do projeto porque para exportar elas teriam que realizar alguns investimentos para aumentar a sua capacidade produtiva e muitas não tinham capital no momento para fazer isto; 20% teve a qualidade do seu produto considerada inadequada para o atender ao mercado externo; 13% esbarraram nos custos elevados porque muitas vezes o dinheiro gasto é tão alto que torna a exportação uma prática não vantajosa; e, por fim, 7% não exportaram porque teve algum problema na adaptação do produto para o mercado externo e também porque não conseguiu encontrar clientes no mercado externo.



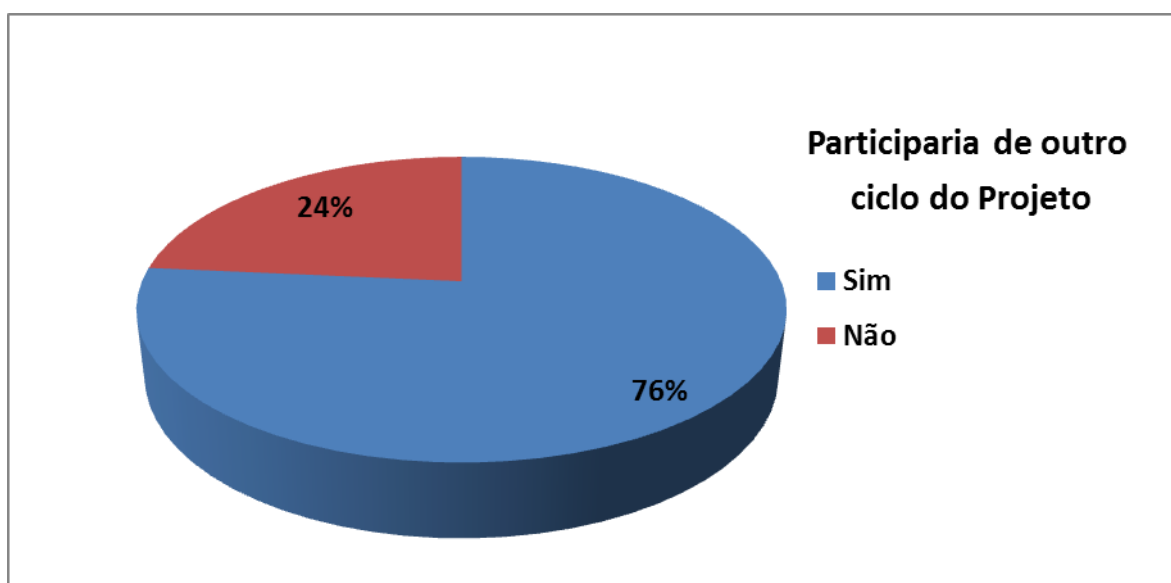
**Gráfico 17** – Em caso negativo, qual foi o impedimento que fez com que a empresa não chegasse ao objetivo final do Projeto?

**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

De acordo com o questionamento realizado no gráfico 18, 76% das empresas entrevistadas afirmaram que participariam de outro ciclo do Projeto 1ª Exportação e 24% disseram que não participaria. As empresas que participaram do Projeto em 2007 com certeza

hoje estão bem mais maduras e estruturadas, conseqüentemente se participassem atualmente de outro ciclo do Projeto teriam todo o potencial para conseguir realizar a exportação.

Projetos de apoio às micro e pequenas empresas como o 1ª Exportação são muito importantes porque além do suporte que eles oferecem eles disseminam muitos conhecimentos para as empresas participantes.



**Gráfico 18** – A empresa tem interesse em participar de outros ciclos do Projeto 1ª Exportação?

**Fonte:** Pesquisa de opinião, 2013, elaboração da autora

Como todas as empresas pesquisadas consideraram importante o Projeto 1ª Exportação muitas delas participariam de outros ciclos do Projeto como mostra o gráfico 18, as duas empresas que conseguiram exportar os seus produtos também afirmaram que tinham interesse em participar de outros ciclos.

## 5 CONCLUSÃO

Com um enorme potencial produtivo e uma grande importância para a economia nacional e para o desenvolvimento social do país, as micro e pequenas empresas precisam cada vez mais de incentivos para buscar seu espaço no mercado mundial, pois diversas são as barreiras que elas encontram pelo caminho.

O presente estudo possibilitou demonstrar por meio de uma pesquisa de opinião o comportamento das micro e pequenas empresas natalenses que participaram do Projeto 1ª Exportação.

Desta forma, esta pesquisa realizou uma análise das empresas que participaram do 1º Ciclo do Projeto em 2007 para compreender os principais problemas encontrados por elas para a inserção no mercado internacional. Para tanto, foi necessário uma coleta de dados de natureza primária, que foi feita através de uma pesquisa de opinião, onde foi enviado pelo *Google Docs* o questionário aos responsáveis pelas micro e pequenas empresas.

De acordo com análise da estatística descritiva, foi possível constatar que as empresas que participaram do Projeto 1ª Exportação (1º Ciclo) são comandadas por homens em sua grande maioria; que a principal atividade exercida é a indústria; o grau de instrução dos responsáveis por estas empresas, em sua maioria, é o 3º grau completo; a maioria são microempresas; que a faixa etária dos empresários varia dos 41 aos 50 anos; que a maioria estão inseridas há mais de 10 anos no mercado; entre outros questionamentos que serviram para fazer um diagnóstico das micro e pequenas empresas natalenses que participaram do Projeto.

Através da pesquisa foi possível conhecer os principais problemas encontrados pelas micro e pequenas empresas para se inserirem no mercado internacional, são eles: capacidade produtiva ineficiente; qualidade do seu produto considerada inadequada para atender ao mercado externo; custos elevados, muitas vezes o dinheiro gasto é tão alto que torna a exportação uma prática não vantajosa; problema na adaptação do produto para o mercado externo e, por fim, não conseguiu encontrar clientes no exterior.

Já as mesmas enxergam como principal vantagem da exportação o crescimento da empresa; a conquista de novos mercados; o reconhecimento da marca; o aumento da competitividade dos seus produtos e o aumento da lucratividade.

Para participar do Projeto 1ª Exportação as micro e pequenas empresas tiveram que se inscrever e dentre as empresas inscritas foi realizada uma seleção, os principais motivos que

levaram as empresas a se interessarem no Projeto, foram: oportunidade de crescimento vislumbrada pelas empresas; aprofundar os seus conhecimentos com relação ao Comércio Exterior; e, por fim, algumas delas já tinha o interesse em exportar mas não sabia como proceder.

Das empresas entrevistadas todas consideraram o Projeto 1ª Exportação como sendo importante e a maioria das empresas afirmaram que gostariam de participar de outros Ciclos do Projeto.

Conclui-se que o Projeto 1ª Exportação (1º Ciclo) deu todo o suporte e fez todo o acompanhamento que as empresas precisavam para que elas conseguissem exportar os seus produtos, mas das 17 empresas pesquisadas apenas duas conseguiram realizar a exportação. Isto não se deu por culpa do Projeto e sim por causa das empresas que desistiram de exportar quando esbarraram em algum impedimento, pois muitas delas teriam que ter um dispêndio financeiro para se adequar ao mercado externo. Se com o apoio do Projeto muitas desistiram de ingressar no mercado internacional, sem este apoio muitas nem tentariam. É evidente a importância de um Projeto como o 1ª Exportação, mas para que muitas destas empresas consigam finalmente se inserir no mercado internacional são necessários outros incentivos aliado a ele, um extremamente importante é o acesso mais fácil ao crédito.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Conceitos para classificação de empresas**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/clientes/porte/porte.asp>>. Acesso em: 13 set. 2013.

BANTERLI, Fábio Rogério; MANOLESCU, Friedhilde Maria K. **As micro e pequenas empresas no Brasil e a sua importância para o desenvolvimento do país**. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v8\\_n1/rev\\_fae\\_v8\\_n1\\_03\\_koteski.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2013.

BONELLI, Régis. **Políticas de Competitividade Industrial no Brasil: 1995/2000**. Rio de Janeiro: Proyecto Regional sobre Pequenas y Medianas Empresas Industriales em América Latina, 2001.

CALZAVARA, Mário Rafael Bendlin. **A importância do papel das micro e pequenas empresas nas exportações brasileiras**. Disponível em: <[http://www.peiexparana.com.br/site/dicas\\_especialista/7/a-importancia-do-papel-das-micro-e-pequenas-empresas-nas-exporta-es-brasileiras/](http://www.peiexparana.com.br/site/dicas_especialista/7/a-importancia-do-papel-das-micro-e-pequenas-empresas-nas-exporta-es-brasileiras/)>. Acesso em: 12 out. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Projeto 1ª Exportação**. Disponível em: <<http://www.primeiraexportacao.mdic.gov.br/>>. Acesso em: 8 set. 2013.

PEREIRA, Maurício Fernandes; GRAPEGGIA, Mariana; TRÊS, Douglas Luis. **Fatores condicionantes de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.clee2008.ufsc.br/39.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2013.

PEREGRINO, Fernanda. **Gargalos para as exportações de pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/?p=1517>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

PORTAL TRIBUTÁRIO. **Limites de faturamento para opção pelo simples nacional – 2012**. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/noticias/limites-simples-nacional-2012.htm>. Acesso em: 29 out. 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NACIONAL. **Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Inovação**: Brasília, 2012.

\_\_\_\_\_. **Desempenho exportador das micro e pequenas empresas brasileiras, 1998-2011**: Rio, 2012.

\_\_\_\_\_. **Empresas exportadoras se tornam mais competitivas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/venda-melhor/comercio-exterior-1/internacionalizacao>>. Acesso em: 2 out. 2013.

\_\_\_\_\_. **Critérios e conceitos para classificação de empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial/criterios-e-conceitos-para-classificacao-de-empresas/criterios-e-conceitos-para-classificacao-de-empresas>>. Acesso em: 2 out. 2013.

SECRETARIA DE TURISMO. **Relatório da pesquisa de fluxo e demanda turística da BR-101 (Paraíba-Brasil) 4ª fase**. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br>>. Acesso em: 4 nov. 2013.

SPROGIS, Maria de Fátima. **Dificuldade que as MPEs encontram para implementar o processo de exportação**. Disponível em: <http://www.financieiro24horas.com.br/informativo.aspx?CodMateria=1245>. Acesso em: 17 nov. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. Tipos de pesquisa em administração. **Cadernos EBAP**. Rio de Janeiro, n.52, jun.1990.

VIEIRA, Aquiles. **Teoria e prática cambial: exportação e importação**. 2.ed. São Paulo: Lex Editora, 2005.

WERNECK, Paulo. **Comércio Exterior & Despacho Aduaneiro**. 4.ed. Curitiba: Juruá, 2008.



**APÊNDICES**

APÊNDICE A – Questionário aplicado nas micro e pequenas empresas natalenses que participaram do Projeto 1ª Exportação (1º Ciclo).

## QUESTIONÁRIO

### PARTE I

**Q1 Cargo que exerce na empresa:**

Presidente/Proprietário    Diretor    Gerente    Outro. Qual?

**Q2 Sexo:**

Feminino    Masculino

**Q3 Tipo de atividade:**

Indústria    Comércio    Serviço    Agronegócio    Outro. Qual?

**Q4 Faixa etária:**

Até 20 anos    21 a 30 anos    31 a 40 anos    41 a 50 anos

Mais de 50 anos

**Q5 Grau de instrução:**

1º grau incompleto    1º grau completo    2º grau incompleto

2º grau completo    3º grau incompleto    3º grau completo

**Q6 Porte da empresa:**

Micro    Pequeno

**Q7 N° de funcionários:**

**Q8 O que a empresa vende?**

Mercadoria    Serviços    Ambos

**Q9 Tempo de atividade, em anos?**

- 0 a 2    Acima de 2 até 5    Acima de 5 até 10    Acima de 10

**PARTE II****Q10 Por que a empresa decidiu participar do Projeto 1ª Exportação?**

- Tinha interesse em exportar mas não sabia como proceder  
 Viu o Projeto como oportunidade de crescimento para empresa  
 Aprofundar os conhecimentos com relação ao Comércio Exterior  
 Outro. Qual?

**Q11 Qual o grau de importância que a empresa atribui ao Projeto 1ª Exportação?**

- Extremamente Importante    Importante    Pouco Importante  
 Não considera Importante

**Q12 Qual o nível de conhecimento que a empresa tem com relação ao comércio exterior como regras cambiais, legislação, documentação, entre outros:**

- Excelente    Bom    Regular    Ruim

**Q13 Dentre as perguntas abaixo, qual a maior dificuldade encontrada pela empresa em relação ao seu plano de internacionalização?**

- Por que exportar?  
 O que exportar?  
 Para onde exportar?  
 Para quem exportar?  
 Como exportar?

**Q14 Principal fator considerado pela empresa como impeditivo a exportação?**

- Qualidade inadequada
- Não atendimento às normas técnicas
- Embalagem inadequada
- Design inadequado
- Custos elevados
- Regulamentos Técnicos
- Outro. Qual?

**Q15 Qual a principal vantagem que a empresa enxerga na exportação?**

- Conquista de novos mercados
- Aumento da competitividade dos seus produtos/serviços
- Reconhecimento da sua marca
- Crescimento da empresa
- Aumento da lucratividade
- Outro. Qual?

**Q16 A empresa chegou a fazer alguma exportação por meio do Projeto?**

- Sim    Não

**Q17 Em caso negativo, qual foi o impedimento que fez com que a empresa não chegasse ao objetivo final do projeto?**

- Capacidade produtiva ineficiente
- Qualidade inadequada
- Custo elevado
- Problema na adaptação do Produto para o mercado externo

( ) Outro. Qual?

**Q18 A empresa tem interesse em participar de outros ciclos do Projeto 1ª Exportação?**

( ) Sim ( ) Não

**APÊNDICE B – Cargo que exerce na empresa**

<b>Cargo que exerce na empresa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Diretor	4	24
Presidente/Proprietário	8	47
Gerente	5	29
Total	17	100

**APÊNDICE C – Sexo**

<b>Sexo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Feminino	12	71
Masculino	5	29
Total	17	100

**APÊNDICE D - Tipo de Atividade**

<b>Atividade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Indústria	14	82
Comércio	3	18
Serviço	0	0
Agronegócio	0	0
Total	17	100

## APÊNDICE E - Faixa Etária

<b>Faixa Etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Até 20 anos	0	0
21 a 30 anos	3	18
31 a 40 anos	2	12
41 a 50 anos	8	47
Mais de 50 anos	4	23
Total	17	100

## APÊNDICE F - Grau de Instrução

<b>Grau de Instrução</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
1º grau incompleto	0	0
1º grau completo	0	0
2º grau incompleto	1	6
2º grau completo	2	12
3º grau incompleto	3	17
3º grau completo	11	65
Total	17	100

## APÊNDICE G - Porte da Empresa

<b>Porte</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Micro	13	76
Pequeno	4	24
Total	17	100

## APÊNDICE H - N° de Funcionários

<b>N° de Funcionários</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
2	2	12
3	5	29
4	4	23
5	2	12
9	2	12
12	1	6
14	1	6
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

## APÊNDICE I - O que a Empresa vende?

<b>Vende</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Mercadoria	15	88
Serviços	0	0
Ambos	2	12
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

## APÊNDICE J - Tempo de Atividade, em anos?

<b>Tempo de Atividade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
0 a 2	0	0
Acima de 2 até 5	0	0
Acima de 5 até 10	7	41
Acima de 10	10	59
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

APÊNDICE K – Por que a empresa decidiu participar do Projeto 1ª Exportação?

<b>Motivo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Tinha interesse em exportar	3	18
Oportunidade de crescimento	13	76
Aprofundar os conhecimentos	1	6
Total	17	100

APÊNDICE L – Qual o grau de importância que a empresa atribui ao Projeto 1ª Exportação?

<b>Grau de importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Extremamente Importante	5	29
Importante	12	71
Pouco Importante	0	0
Não considera importante	0	0
Total	17	100

APÊNDICE M – Qual o nível de conhecimento que a empresa tem com relação ao comércio exterior como regras cambiais, legislação, documentação, entre outros?

<b>Nível de Conhecimento</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Excelente	0	0
Bom	5	29,5
Regular	7	41
Ruim	5	29,5
Total	17	100



APÊNDICE N – Dentre as perguntas abaixo, qual a maior dificuldade encontrada pela empresa em relação ao seu plano de internacionalização?

<b>Dificuldade Plano de Internacionalização</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Por que exportar?	0	0
O que exportar?	0	0
Para onde exportar?	2	12
Para quem exportar?	11	65
Como exportar?	4	23
Total	17	100

APÊNDICE O – Principal fator considerado pela empresa como impeditivo a exportação?

<b>Fator considerado como Impeditivo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Qualidade inadequada	4	23
Não atendimento às normas técnicas	1	6
Embalagem inadequada	0	0
Design inadequado	1	6
Custos elevados	2	12
Regulamentos técnicos	6	35
Dificuldade de encontrar clientes	1	6
Capacidade Produtiva	2	12
Total	17	100

APÊNDICE P – Qual a principal vantagem que a empresa enxerga na exportação?

<b>Vantagem</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Conquista de novos mercados	2	12
Aumento da competitividade dos seus produtos	1	6
Reconhecimento da sua marca	1	6
Crescimento da empresa	12	70

Aumento da lucratividade	1	6
Total	17	100

APÊNDICE Q – A empresa chegou a fazer alguma exportação por meio do Projeto?

Realizou exportação pelo Projeto	Frequência	%
Sim	2	12
Não	15	88
Total	17	100

APÊNDICE R – Em caso negativo, qual foi o impedimento que fez com que a empresa não chegasse ao objetivo final do projeto?

Impedimento	Frequência	%
Capacidade produtiva ineficiente	8	53
Qualidade inadequada	3	20
Custo elevado	2	13
Problema na adaptação do produto	1	7
Não foi fechado com nenhum cliente	1	7
Total	15	100

APÊNDICE S – A empresa tem interesse em participar de outros ciclos do Projeto 1ª Exportação?

Interesse em participar de outros ciclos	Frequência	%
Sim	13	76
Não	4	24
Total	17	100