

A INSERÇÃO DO POTENCIAL EXPORTADOR OCIOSO DO RN NO MERCADO INTERNACIONAL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS NA GERAÇÃO DE TRABALHO E RENDA

Ana Carolina Ribeiro Costa

Tecnóloga em Comércio Exterior pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte.
Especializanda em Logística Empresarial pela Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do RN. E-mail: carolr.costa@yahoo.com.br

Gerda Lúcia Pinheiro Camelo

Professora do Instituto Tecnológico do Rio Grande do Norte.
Mestre em Administração pela UFRN. E-mail: gerda@cefetrn.br

RESUMO

Dado o crescimento da economia do estado do Rio Grande do Norte nos últimos anos, diversas foram as empresas que ultrapassaram os limites territoriais do país, passando a comercializar também com outros países/continentes e trazendo assim grandes benefícios para o estado. Entretanto, ainda são muitas as empresas com potencial para exportar, mas graças a diversos fatores ainda não o fazem. Desta forma, o presente estudo buscou traçar estratégias para inserção no mercado externo de produtos pertencentes ao *cluster* da fruticultura como o coco, mamão e doces de frutas, visando assim encontrar saídas para superar os desafios enfrentados por essas empresas e aumentar a pauta de produtos exportados pelo estado, garantindo a promoção do RN no mercado internacional e maiores oportunidades para o profissional de comércio exterior. Para que o trabalho possa cumprir o que se propõe, realizou-se uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva, com pesquisas bibliográfica e de campo, além da utilização de questionários direcionadas a empresários potiguares, representantes das empresas trabalhadas. O estudo concluiu que motivos como ausência de uma produção capaz de atender aos consumidores internos e externos; a não adequação aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado internacional e a falta de apoio dos Órgãos Fomentadores e Governamentais são considerados os principais entraves à internacionalização dessas empresas. Modificações na embalagem dos produtos foram sugeridas e Políticas Públicas de incentivo às exportações também foram compreendidas, visando divulgar os benefícios que uma aliança entre empresas e estado permite para ambos. Acredita-se que tais ações, somadas a continuidade do trabalho ambiental realizado em muitas dessas empresas, serão primordiais para trazer bons resultados para o tripé Empresa, estado do Rio Grande do Norte e profissionais de comércio exterior.

Palavras-chave: Potencial exportador ocioso. Fruticultura. Mercado internacional. Profissional de comércio exterior.

LA INSERCIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR DEL RN EN EL MERCADO INTERNACIONAL: PERSPECTIVAS Y RETOS EN LA GENERACIÓN DE TRABAJO E INGRESOS

RESUMEN

Gracias al crecimiento de la provincia de *Rio Grande do Norte* en el últimos años, muchas fueron las compañías que ultrapasaron los límites del país, comercializando con otros

países/continentes y trayendo así grandes ventajas para la provincia. Además, aún son muchas las empresas con potencial para exportar, pero gracias a diversos factores aún no lo hacen. Así, el presente estudio busca trazar estrategias para la inserción en el mercado externo de mercancías que pertenecen al *cluster* de la fruticultura como el coco, papaya y dulces de frutas, buscando así encontrar salidas para superar las dificultades enfrentadas por esas compañías y aumentar la pauta de exportación de la provincia, garantizando la promoción del RN en el mercado internacional y mayores oportunidades para el profesional de comercio exterior. Para que este trabajo pueda cumplir lo que se propone, fue realizada una investigación del tipo exploratorio-descriptiva, con consultas bibliográficas y de campo, así como también la utilización de cuestionarios direccionados a managers potiguares, representantes de las empresas trabajadas. El estudio concluyó que motivos como ausencia de una producción capaz de atender a los consumidores nacionales e internacionales; la no adecuación a los patrones de calidad exigidos por el mercado internacional y la falta de apoyo de los Órganos Fomentadores y Gubernamentales son considerados los principales dificultadores a la internacionalización de esas empresas. Modificaciones en el embalaje de los productos fueron sugeridas y Políticas Públicas de desarrollo a las exportaciones también fueron comprendidas, buscando divulgar los beneficios que una alianza entre empresas y provincias permite para los dos. Así, se cree que esas acciones, adicionadas a la continuidad del trabajo ambiental realizado en muchas de esas Organizaciones, serán primordiales para traer buenos resultados para el *tripé* Organización, provincia de Río Grande do Norte y profesionales de comercio exterior.

Palabras-claves: Potencial exportador ocioso. Fruticultura. Mercado internacional. Profesionales de negocios internacionales.

A INSERÇÃO DO POTENCIAL EXPORTADOR OCIOSO DO RN NO MERCADO INTERNACIONAL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS NA GERAÇÃO DE TRABALHO E RENDA

INTRODUÇÃO

Segundo a Teoria da Vantagem Absoluta de Adam Smith¹, cada país pode produzir determinada mercadoria com custos menores que outros. Conseqüentemente, esse país se beneficiará se exportar essa mercadoria e importar outras, proporcionando aos países vantagens recíprocas.

Essas vantagens que beneficiam ambos os países são favorecidas pela globalização, em que diversas nações compartilham necessidades semelhantes. Nesse âmbito, as relações comerciais internacionais permitiram que alguns países passassem a fornecer produtos que atendem a demanda imposta por outros, garantindo desta forma o intercâmbio entre diferentes culturas.

Porém, diante da competitividade do mercado global, algumas atitudes precisaram ser tomadas. Em busca de vantagens competitivas no mercado externo, inúmeros países

¹ Adam Smith, através da publicação da obra Riqueza das Nações (1776) propõe a Teoria da Vantagem Absoluta, que parte da idéia que cada país deve se concentrar na produção de mercadorias e produtos que lhes são mais vantajosos em termos de custos e condições de produção isto é, tirando proveito dos recursos naturais, condições de clima, qualificação dos trabalhadores, bem como pela localização privilegiada, concentrando em produzir aquilo para os quais apresenta maiores vantagens.

passaram a direcionar suas estratégias para setores com potencial para aumentar o valor agregado das suas mercadorias, visando assim aumentar a quantidade e qualidade dos produtos exportados.

Na atualidade, o micro, pequeno ou médio empresário também está interessado nessa atividade, pois segundo MINERVINI (2005), “exportar deixou ser tema das grandes empresas, não estando ligado às dimensões estruturais dessas”.

De acordo com estudos realizados pela SECEX em 2005, a análise das exportações brasileiras por porte de empresa mostra que dos 19.992 estabelecimentos que exportaram em 2005, 45,8%, correspondendo a 9.150 empresas, referem-se à micro e pequenas empresas.

Segundo dados da Secretaria Estadual do Desenvolvimento Econômico, se comparados os primeiros bimestres de 2007 e 2008, o RN sofreu um aumento de 8,5% em suas exportações. Porém, apesar dos bons resultados obtidos até fevereiro, as exportações de março de 2008 foram 23,9% menores que as de março de 2007. Durante o 1º quadrimestre de 2008, as exportações no estado durante reduziram 4,3%, comparados ao mesmo período do ano anterior, fixando a marca de 115,9 milhões de dólares em 2008, contra 121,1 milhões de dólares em 2007.

Esses números podem ser justificados por uma série de atores como a situação cambial²; a demorada greve dos fiscais aduaneiros e as constantes chuvas que marcaram os meses de março e abril, atingindo as áreas produtivas do Vale do Assu, principal pólo fruticultor e carro chefe das exportações no estado.

Esse fato mudou durante alguns meses uma realidade até então comemorada pelos exportadores, que se beneficiavam das riquezas naturais do estado do Rio Grande do Norte e contribuíam de forma significativa para a existência de uma grande diversidade de potencial produtivo gerador de oportunidades de negócios no mercado internacional.

Até o ano de 2007, o estado do RN tinha crescido a taxas maiores que o restante do Nordeste e do Brasil. Segundo dados do Governo do Estado, entre 1999 e 2004, o RN cresceu a ritmo de 5% ao ano puxado pela Região de Mossoró, que cresceu a uma taxa de 9,1% ao ano em função do petróleo. De acordo com os dados divulgados pela Secretaria Estadual do Desenvolvimento Econômico, o estado fechou o trimestre de 2007 com US\$ 96,3 milhões em vendas externas. O crescimento apontado, em comparação ao ano anterior, foi de 17%, superando a média nacional (15,4%) e bem acima a da região Nordeste (12,8%) em 2007.

Para Souza (2005), tal crescimento pode ser justificado por diversos fatores, entre eles a grande diversidade morfo-climática do estado, que permite a cultura de produtos bastante diversificados; os incentivos governamentais e a localização geográfica privilegiada dentro da visão econômica, garantindo ao estado uma posição central entre Europa, América do Norte e África. Além disso, o RN está praticamente no meio do Brasil, num ponto quase equidistante entre o Norte e o Sudeste do país. Essa privilegiada localização geográfica facilita as negociações internacionais e uma maior integração com outros estados do Brasil.

² Em abril de 2008, o dólar atingiu o seu menor valor em nove anos, chegando a R\$1,664 e afetando diretamente as exportações.

Porém, não somente de bons resultados vive a economia exportadora potiguar e brasileira. Um estudo realizado pelo IPEA (2007) revelou que o número de exportadores brasileiros poderia crescer 27%. O estudo mostra que existe potencialmente um grande horizonte a ser explorado, seja pela capacidade produtiva que ainda desconhece o mercado externo, seja pela atratividade que o comércio internacional provoca.

Aliado a esse potencial exportador ocioso, existem políticas públicas de âmbito regional e nacional capazes de facilitar a iniciativa exportadora de empresários que estão iniciando no ramo, garantindo os mais diversos benefícios para a empresa e o Estado. Nesse contexto, o Governo Federal vem implementando diversas medidas para a melhoria do desempenho e diversificação das exportações, visando a inserção competitiva das pequenas e médias empresas no comércio internacional.

Em muitos casos, os empresários, principalmente os micro e pequenos, desconhecem a capacidade exportadora no seu produto, perdendo mercado em países que podem apenas estar esperando por sua iniciativa exportadora. Desta forma, visando garantir a internacionalização dessas empresas, surge a seguinte indagação: *Quais ações serão necessárias para inserir com sucesso, no mercado externo, produtos que fazem parte do cluster da fruticultura?*

OBJETIVOS

GERAL

Traçar estratégias para inserção no mercado externo de produtos como o coco, mamão e doces de frutas, pertencentes ao cluster da fruticultura e comercializados por empresas potiguares já estabilizadas no mercado interno, visando assim encontrar saídas para superar os desafios por elas enfrentados e aumentar a pauta de produtos exportados pelo estado, garantindo assim a promoção do estado no mercado internacional e maiores oportunidades para o profissional de comércio exterior.

ESPECÍFICOS

- ✓ Mapear, dentro do cluster da fruticultura do Rio Grande do Norte, produtos com potencial para exportar;
- ✓ Analisar a viabilidade da exportação desses produtos, identificando mercados e os benefícios da comercialização da fruticultura potiguar no mercado externo;
- ✓ Compreender as Políticas Públicas e Programas de Apoio às Exportações voltados para Empresas do estado e a forma como se adequam aos produtos escolhidos;
- ✓ Conhecer, sob a ótica empreendedora, o perfil dos empresários norte-riograndenses e sua influência na criação de novos negócios voltados à exportação;

JUSTIFICATIVA

Dado o crescimento da economia do estado do Rio Grande do Norte nos últimos anos, diversas foram as empresas que ultrapassaram os limites territoriais do país, passando a comercializar também com outros países/continentes e trazendo assim inúmeros benefícios para o estado, tais como: o aumento da oferta de emprego, a melhoria da qualidade do produto comercializado, a implantação de novas tecnologias e, principalmente, a promoção do Rio Grande do Norte no exterior.

Entretanto, ainda são muitas as empresas com potencial para exportar, mas devido a fatores como a falta de conhecimento dos benefícios da exportação, dificuldade em obtenção de financiamento ou defasagem tecnológica, ainda não comercializam seus produtos no mercado internacional.

Sendo assim, a relevância desta monografia, no âmbito acadêmico, está na possibilidade de contribuir para o desenvolvimento das exportações do RN a partir do mapeamento e estudo do seu potencial ocioso, visando encontrar soluções para o seu desenvolvimento, permitindo assim a inserção no mercado externo de produtos que pertencem a um segmento de destaque na pauta de exportações: a fruticultura.

No âmbito profissional, a relevância deste trabalho justifica-se pelo objetivo de visualizar novas perspectivas de empreendimentos voltados ao comércio internacional, visto as imensas oportunidades de criação de novos negócios que o nosso estado oferece, seja pela sua favorável localização geográfica, que reduz os custos logísticos ou pela sua diversidade climática, que permite o cultivo de produtos bastante distintos.

Frente ao cenário mundial de capitalização e de investimentos nos setores de importação e exportação, surge o profissional de Comércio Exterior como um elo entre as empresas que mantêm relações internacionais. Paralelamente, observou-se a angústia do corpo discente na busca de um espaço no mercado de trabalho.

Sendo assim, no âmbito pessoal, espera-se, a longo prazo, com o aumento do número de empresas exportadoras, aumentar também a oferta de empregos para o profissional de comércio exterior, visando gerar mais oportunidades para os profissionais da área.

O POTENCIAL FRUTICULTOR DO RN GERANDO OPORTUNIDADES NO MERCADO INTERNACIONAL

As riquezas naturais do estado do Rio Grande do Norte contribuem para a existência de uma grande diversidade de potencial produtivo gerador de oportunidades de negócios no mercado internacional. Ao produzir frutas com o padrão de qualidade esperado pelos compradores e consumidores internacionais, o sertão potiguar - com destaque para os municípios que compõem o pólo Açu-Mossoró - passou a se distinguir pelos vínculos que estabelece com o mercado global.

Atualmente, a produção de frutas frescas para o mercado externo no semi-árido potiguar é uma das atividades mais dinâmicas do estado e merece realce dentro da expansão do agronegócio brasileiro. Essa produção de destaque é justificada pela modernização

verificada na segunda metade do século XX, na qual a penetração do capitalismo no campo fez-se mediante uma industrialização da agricultura, responsável pela produção de frutas tipo exportação, que encontram lugar de destaque nas grandes cadeias internacionais de supermercados da Europa e América do Norte.

O Rio Grande do Norte tem localização privilegiada dentro da visão econômica, podendo-se dizer que o estado fica em uma posição central entre Europa, América do Norte, África e, através do Canal do Panamá, também da Ásia. Além disso, está praticamente no meio do Brasil, num ponto quase equidistante entre o Norte e o Sudeste do país. E, para Costa (2007), essa privilegiada localização geográfica facilita as negociações internacionais no estado.

A produção de frutas frescas para o mercado externo no semi-árido potiguar é, atualmente, uma das atividades mais dinâmicas do estado e merece destaque dentro da expansão do agronegócio brasileiro. O cultivo de culturas como a banana nas regiões produtoras de Açu e Mossoró (RN), tem vantagens em relação à produção de outros países pelo custo de produção mais baixo e pela boa posição logística.

É sobre esse foco que a atividade fruticultora potiguar passou a se desenvolver. O RN, embora com grande parte do seu território localizado no semi-árido, dispõe de excelentes áreas para o cultivo de produtos agrícolas pelo sistema de irrigação, destacando-se a produção irrigada do melão, o carro-chefe do agronegócio norte-riograndense. O estado é hoje o maior produtor de melão do país e vem destacando-se também na produção de outras culturas, o que colabora para que o Brasil se coloque como um dos maiores exportadores mundiais desse fruto.

Depois do Pólo Petrolina-Juazeiro – nos Estados de Pernambuco e Bahia – o RN é o segundo maior produtor de frutas tropicais irrigadas do Brasil e o principal produtor e exportador de melão. Segundo Souza (apud COSTA, 2007), a área agrícola irrigada no RN está em torno de 20.000 ha, dos quais 90% está situada no Pólo Açu-Mossoró. As principais culturas plantadas são: melão, banana e manga. Outras culturas, como a do coco, a do caju e a castanha, tradicionalmente exploradas como de sequeiro, já estão sendo trabalhadas em áreas irrigadas, apresentando excelentes níveis de produtividade.

Face ao exposto, não há dúvidas quanto à inserção do pólo na lógica da globalização, tendo em vista que o grande destaque do pólo fruticultor do Rio Grande do Norte é a sua integração com o mercado nacional e a sua articulação com a economia mundial, tendo sido fomentada graças à vinda de *trade companies*³ que fazem todo o trabalho de prospecção de mercados potenciais e a divulgação da qualidade dos frutos no mercado internacional. A tabela 1 abaixo mostra o ranking dos dez maiores produtos exportados pelas empresas do estado do RN no ano de 2006 de acordo com dados divulgados pela FIERN, exemplificando a importância econômica da fruticultura.

³ Segundo RATTI (2001, p 200), *trade companies* são empresas que se dedicam a operações de compra e venda de bens e serviços na área do comércio internacional e do comércio interno, agindo por conta própria ou de terceiros.

Tabela 1 – Dez maiores produtos exportados pelo RN durante o ano de 2007

Produtos exportados	Valor US\$ FOB ⁴ 2007	Participação na balança (%)
Camarões	32.237.508	-26,50
Peixes	10.458.813	5,25
Lagostas	12.989.745	125,99
Melões	85.196.031	46,59
Melancias	6.812.903	26,08
Bananas	28.097.442	14,29
Mamões	7.683.251	20,18
Mangas	5.332.998	33,34
Abacaxi	76.317	-74,74
Abóbora	845.955	152,63

Fonte: Adaptado de Federação das indústrias do estado do Rio Grande do Norte (FIERN), 2007

Para Costa (2007), o grande destaque da fruticultura na pauta de exportações do RN pode ser justificado pelo investimento em tecnologia, responsável pela criação de produtos de alta qualidade e competitividade no mercado internacional.

A CAPACIDADE EXPORTADORA OCIOSA DO RN

Para que o Brasil aumente o percentual de participação das exportações, torna-se imperativo unir os espaços integrados dos vários atores que contribuem direta ou indiretamente com o comércio exterior brasileiro. Desenvolver produtos inovadores, atender a nichos de mercados ou mesmo buscar inserção em mercados não valorizados podem construir outros caminhos e ocupar espaços algumas vezes deixados de lado pelas grandes Empresas.

Em relação ao Rio Grande do Norte, é perceptível a grandiosidade da sua capacidade exportadora. Porém, muitas dessas capacidades ainda não são bem exploradas pelo mercado externo, existindo no estado produtos com grande potencial para aumentar ainda mais as exportações. Devido ao destaque da fruticultura na pauta de exportação do estado, o estudo será focado em três produtos pertencentes a esse cluster: coco, mamão e doce de frutas.

COCO

Apesar de o Brasil ter um grande potencial para cultivo do coqueiro, o país ainda importa a água e a polpa do fruto. Segundo dados da EMBRAPA (2007), a produtividade brasileira, principalmente no Nordeste, é baixa e não atende a demanda, que é bastante grande. Assim, existem oportunidades importantes para aumentar a produção e a comercialização de produtos específicos para nichos de mercado interno e externo, mostrando que as perspectivas são promissoras.

⁴ A sigla FOB se refere à cláusula inglesa *Free on Board*, segundo a qual, nos contratos de compra e venda internacionais, o vendedor não se responsabiliza pelos custos de frete e seguro. Os valores expressos em US\$ FOB são usualmente utilizados no comércio internacional para se referirem a valores líquidos.

O coco apresenta-se como um produto de grande destaque no mercado externo pela diversidade de produtos que podem ser desenvolvidos a partir da sua matéria-prima. Com o uso de tecnologia adequada, é possível aproveitar a água como bebida, a polpa como doce e a sua casca para a produção de fibras vegetais, que podem ser usadas na fabricação de estofados de automóveis, vasos de xaxim e coberturas para a proteção do solo.

A casca do coco é um material que leva mais de oito anos para se decompor. Portanto, a utilização da casca do coco verde processada, além de ter relevância econômica, é também importante do ponto de vista ambiental.

Essa diversidade de produtos derivados do coco garante a preservação do ambiente ao se reduzir significativamente os resíduos, gerando produtos sustentáveis e responsáveis pelo aumento da competitividade, passando a garantir ao empresário mercados certos no exterior.

O produto possui um grande mercado consumidor no exterior, principalmente durante o verão na Europa, que acontece de maio a setembro. A água de coco engarrafada é a forma mais adequada para exportação, apesar de o fruto "in natura" atender mais às preocupações com saúde e qualidade de vida do consumidor europeu.

Para a EMBRAPA (2007), o mercado atual da água-de-coco é bastante amplo e o aumento da escala produtiva do produto envasado passou a ser uma tendência natural, estimulando o desenvolvimento de processos que permitam aumentar sua vida de prateleira com custos e exigências compatíveis com o mercado consumidor.

A mercadoria também serve de matéria-prima para a produção de doces de coco e fibras vegetais, que podem ser usadas na fabricação de estofados de automóveis, vasos de xaxim e coberturas para a proteção do solo. Entretanto, para um melhor aproveitamento da capacidade produtiva do coco, é necessário investir-se em tecnologia, para que assim seja possível utilizar todo o potencial do fruto e garantir mercados no exterior.

MAMÃO

Diferente das demais regiões, a condição climática no Rio Grande do Norte durante o ano de 2007 contribuiu para a manutenção de ótimos resultados quanto à qualidade do mamão, permitindo que o RN garantisse a qualidade exigida por países como os EUA. O mamão é uma fruta altamente perecível, devendo ser colhida e embalada no mesmo dia. Da lavoura para a exportação, o prazo máximo é de uma semana. Somado a essa característica, muitos produtores também investiram em tratamentos culturais e pós-colheita a fim de melhorar ainda mais a qualidade da fruta. Esse fator, aliado à maior facilidade de acesso ao mercado externo, favoreceu as exportações do Rio Grande do Norte.

Segundo dados de 2007 do Centro de Estudos Avançados sobre Economia Aplicada, CEPEA, no acumulado de janeiro a outubro, o estado foi responsável por 22% das exportações brasileiras de mamão, frente aos 20% do mesmo período em 2006. A melhor atuação do estado no mercado internacional, contudo, foi descompensada pelos baixos preços no mercado interno, pois segundo produtores potiguares, apesar do valor do mamão no estado ser superior ao dos demais, o custo de produção também é maior.

DOCE DE FRUTAS

O doce de frutas encontra mercado dentro de todas as faixas etárias e de renda da população brasileira, assim com em todas as suas regiões. E essa realidade não é diferente no mercado internacional, graças ao alto valor nutritivo das frutas em geral. Frutas como banana e goiaba são muito importantes para a saúde por serem ricas em diversas vitaminas como A, B1, B2 e C, além de conter sais minerais como o cálcio, fósforo, ferro e potássio e hidratos de carbono.

Contudo, é importante ressaltar que a entrada desse produto no mercado externo, já de certa forma ocupado por concorrentes que produzem o mesmo produto ou similares, vai requerer estratégias bem definidas e bem trabalhadas de vendas. Segundo o IBRAF, Instituto Brasileiro de Frutas, ter um produto de características e qualidade pelo menos igual ou superior às já comercializadas no mercado é de fundamental importância, sendo imprescindível a produção dentro de critérios sanitários rígidos, e com embalagem adequada.

O conhecimento do mercado concorrente e principalmente das alternativas tecnológicas para modificar o processo produtivo e assim reestruturar seu sistema de custos, adaptando-o constantemente à realidade do mercado, são condições essenciais para que se viabilize o seu lado mercadológico.

O grande ganho do produtor somente será obtido com uma firme postura empresarial de se estabelecer uma política permanente de busca de ganhos de produtividade e por decorrência de redução de custos, permitindo que a empresa ganhe então competitividade no exterior.

POLÍTICAS PÚBLICAS E PROGRAMAS DE APOIO À EXPORTAÇÃO

O Governo Federal, preocupado com a concentração das exportações brasileiras em um universo muito reduzido de exportadores, vem implementando diversas medidas para a melhoria do desempenho e diversificação das exportações, visando a inserção competitiva das pequenas e médias empresas no comércio internacional.

“Considerando que as exportações são fontes de emprego e de divisas para o país, a legislação brasileira prevê instrumentos de financiamento que são oferecidos pelas instituições financeiras, privadas e públicas”. (LUZ, 2006)

Os instrumentos de financiamento citados por Luz são as Políticas Públicas em Comércio Exterior, definidas por diversos parâmetros, a níveis federal, estadual e municipal.

O mercado mundial de frutas frescas cresce rapidamente, mas é muito influenciado por políticas públicas nos principais países importadores, além de ser muito intensa a concorrência. A competitividade internacional parece depender cada vez mais de sistemas eficientes de comercialização, que são o resultado de ações públicas e privadas, combinadas em doses variáveis.

Na realidade do Rio Grande do Norte, ainda são poucas as empresas consolidadas no cenário internacional, mas muitas as com potencial para exportar. Assim, para que usufruam de benefícios como o maior aproveitamento da sua capacidade produtiva, maior vantagem competitiva sobre os concorrentes internos e redução de custos operacionais, o ideal é que essas empresas prospectem seus produtos para o mercado internacional.

Para tanto, as políticas públicas garantem tais incentivos, permitindo, para Guimarães (2006), “uma maior competitividade no cenário internacional, pois essas grandes empresas aprimoraram suas atividades de fabricação e as operações técnicas voltadas para a permanência de suas vendas externas.”

Tais políticas incentivadoras serão esclarecidas a seguir, segundo dados expostos em seus próprios meios de divulgação, com o objetivo de definir a função de cada uma para o segmento da fruticultura.

- a) **Agência de Promoção às Exportações (APEX):** Tem como função identificar vocações produtivas regionais, realizar estudos e prospecções de mercado e firmar acordos de cooperação com redes internacionais. Também realiza eventos tendo o Brasil como tema, inserindo novas empresas no mercado internacional, ao realizar encontros de negócios com importadores, coordenar eventos internacionais (missões comerciais, feiras, encontros de negócios) e promover a imagem do Brasil no exterior.

Segundo dados de 2008 da própria agência, a APEX, juntamente com o IBRAF (Instituto Brasileiro de Frutas), coordena o Projeto Horizontal de Promoção das Exportações de Frutas Brasileiras (BRAZILIAN FRUIT), cujo objetivo é promover as frutas e seus derivados por meio de ações estratégicas direcionadas a todos os públicos envolvidos, desde o comprador até o consumidor final. O programa teve início promovendo apenas quatro produtos e atualmente, devido à grande demanda gerada pelos agentes de mercado e empresas brasileiras, atende quase vinte produtos entre frutas frescas e processadas, como: limão, maçã, manga, mamão, uva, abacaxi, banana, laranja, tangerina, pêsego, caqui, morango, melancia, polpas, sucos, castanha de caju, água de coco, entre outros, se adequando perfeitamente às empresas aqui trabalhadas.

- b) **Programa de Financiamento às Exportações (PROEX):** Orientado pela SECEX e administrado pelo Banco do Brasil S.A., busca nivelar os custos financeiros das operações de exportação às práticas no mercado externo, proporcionando facilidades para exportar seus produtos; ampliação do seu mercado de atuação; maior competitividade; taxas de juros equivalentes às do mercado internacional; crédito fácil e sem intermediários, além de rapidez na aprovação das operações.

O Programa de Financiamento às Exportações - PROEX ampara bens e serviços nacionais, exclusivamente na fase pós-embarque, objetivando propiciar condições de competitividade compatíveis em nível internacional. São duas as modalidades de assistência creditícia: PROEX/Equalização e PROEX/Financiamento. Em qualquer dessas modalidades, o exportador recebe à vista o valor da respectiva exportação. Atualmente, mais de 90% dos itens da NCM são financiáveis pelo Programa, o que indica a sua adequação à realidade de fruticultores de vários estados, entre eles do RN.

- c) **Programa de Apoio Tecnológico à Exportação (PROGEX):** Ferramenta prática de apoio tecnológico à exportação e tem como objetivo central gerar novos exportadores ou ampliar a capacidade de exportação de micro, pequenas e médias empresas que já atuam ou que tenham intenção de atuar no mercado internacional, através da adequação técnica dos seus produtos a exigências de mercados específicos. Para apoiar as empresas na adequação tecnológica dos seus produtos aos requisitos do mercado internacional, o Progex conta com recursos financeiros, não reembolsáveis. É um programa ágil e desburocratizado que vale para todo o território nacional.

No Rio Grande do Norte, o Programa realiza consultoria para as empresas participantes do Projeto Primeira Exportação. Dentre as empresas trabalhadas nesta monografia, a Empresa de Coco fechou contrato com o Progex em 2008.

- d) **Projeto Primeira Exportação:** O Projeto Primeira Exportação tem o objetivo de fomentar a inserção das micro e pequenas empresas brasileiras no comércio internacional. Tais empresas contam com a consultoria de estudantes do curso de Comércio Exterior de todas as partes do país, que serão responsáveis pela avaliação da capacidade exportadora das mesmas, adequando seus produtos ao mercado externo e pesquisando possíveis compradores para essas mercadorias no exterior.

No Rio Grande do Norte, o Projeto conta com 22 (vinte e duas) empresas, das quais quatro pertencem ao cluster da fruticultura. Dentre essas quatro, apenas uma não é analisada nesta monografia.

Entre os Projetos de iniciativa governamental criados com o objetivo de desenvolver a fruticultura do RN, promovendo sua comercialização no mercado externo e, conseqüentemente, a melhoria da qualidade de vida dos produtores da região, existe o Projeto de Desenvolvimento da Fruticultura e o Projeto Setorial Integrado de Promoção às Exportações de Polpas e Sucos Tropicais, detalhados logo abaixo.

- a) **Projeto de Desenvolvimento da Fruticultura:** O Projeto é uma iniciativa do SEBRAE e tem como proposta o desenvolvimento de forma racional da fruticultura realizada no estado do Rio Grande do Norte, principalmente no Pólo Agroindustrial Assu/Mossoró. As necessidades do mercado consumidor são atendidas através da utilização de novas tecnologias, da organização dos produtores, do gerenciamento dos empreendimentos e do amplo acesso aos mercados interno e externo, gerando agregação de valores aos produtos, com repercussão na renda, a criação e manutenção de empregos e na melhoria das condições sociais e respeito ao meio-ambiente. Suas ações são direcionadas para todo público envolvido com a cadeia produtiva da fruticultura no Rio Grande do Norte, envolvendo empresários rurais, do comércio e indústria de máquinas e equipamentos, do beneficiamento da produção, dirigentes de entidades de classe, cooperativas e associações de produtores.

A iniciativa atua prioritariamente no Pólo Agroindustrial Assú/ Mossoró, com foco nos municípios de Assú, Mossoró, Baraúna, Ipanguassu, Afonso Bezerra, Alto do Rodrigues e Carnaubais; na Região do Alto-oeste Potiguar, no município de Apodi, Severiano Melo, Pau dos Ferros, Portalegre e Martins; e na Região Litoral, em municípios como Ceará Mirim, São José de Mipibu, Macaíba, Parnamirim e Touros.

O Projeto funciona com base em estudo prévio e diagnóstico da atividade no estado, permitindo ações com objetivo de beneficiar os micro e pequenos

negócios rurais através de eventos de capacitação, consultorias individuais e coletivas, acesso a mercado e crédito, missões técnicas e articulação institucional, além de visar elevar o número e a abrangência das parcerias com vistas ao desenvolvimento integrado das ações para o setor, visando otimizar recursos humanos e financeiros.

Busca também promover o acesso dos empresários rurais às Feiras nacionais e internacionais para a promoção dos seus produtos e abertura a novos mercados, com reflexo no desenvolvimento e geração de outros negócios; acompanhar a implantação das ações nas empresas rurais e suporte no desenvolvimento de novas tecnologias na melhoria da qualidade e aumento da produtividade e competitividade, gerenciamento das empresas e fortalecimento da cadeia produtiva, no sentido de obtenção de produtos adequados às exigências do mercado.

Tem como proposta realizar palestras, cursos e seminários cujo objetivo é criar ambiência para que o empreendedor desenvolva competências e habilidades, constituindo-se numa ferramenta para superar suas dificuldades naturais na qualidade, produtividade e competitividade, constituindo-se num valioso instrumento de acesso a novas tecnologias, pois permite a troca de experiências entre os participantes, a oportunidade de vivenciar novas formas de produzir e a possibilidade de adequação da realidade visitada às condições de cada empreendimento rural.

Durante a execução do Projeto, vários resultados foram alcançados, como a participação na Feira FRUIT LOGISTICA 2004, em Berlin, propiciando novos negócios com empresas da Inglaterra, Espanha, Austrália, Portugal e da Alemanha; a realização da EXPOFRUIT – Feira Internacional da Fruticultura, com 150 estandes; a Rodada Internacional de Negócio, na EXPOFRUIT; o desenvolvimento do Programa de Rádio Parceiro Rural, em parceria com o COEX; o desenvolvimento do Software para a cultura do melão, dentro das normas da Produção Integrada do Melão – PIF Melão e o apoio para a elaboração das normas do PIF melão e realização de diagnósticos.

Conseguiu-se também consultorias para a implantação da Produção Integrada de Melão, em parceria com a EMBRAPA, Fundação Guimarães Duque - FGD e o Comitê de Fitossanidade do Rio Grande do Norte – COEX e para introdução das Boas Práticas Agrícolas (GLOBALGAP⁵) e Boas Práticas de Manufatura (GMP⁶), para produtores exportadores de melão de Mossoró/Baraúna.

E, pra finalizar, a realização de cursos de Capacitação Rural, Associativismo e Cooperativismo; a criação de Clínicas Tecnológicas; visitas técnicas as unidades produtivas do estado, para troca de experiências entre os produtores e o acesso de produtores a FISPAL Alimentos em São Paulo e Recife e da EXPOFRUIT 2003, em Mossoró e Feira do Semi-Árido Nordeste, Monteiro/PB.

b) Projeto Setorial Integrado de Promoção às Exportações de Polpas e Sucos Tropicais do Rio Grande do Norte: O Projeto Setorial Integrado de Promoção as Exportações do Estado do RN no segmento de Polpa e Suco de Frutas

⁵ Segundo COSTA (2007), GLOBALGAP é um sistema de gestão de qualidade cuja finalidade é assegurar alimentos seguros e sustentáveis para seus clientes.

⁶ As Boas Práticas de Manufatura são regulamentações publicadas pela Administração de Alimentos e Drogas (FDA), exigindo que todos os alimentos para consumo humano estejam livres de qualquer adulteração.

Tropicais é uma parceria entre o SEBRAE/RN e APEX Brasil e tem como objetivo geral ampliar o volume das exportações de polpas e sucos de frutas tropicais do Rio Grande do Norte, processados pelas micro e pequenas empresas do setor, visando promover a sua inserção competitiva no mercado externo e, assim, a conquista de novos espaços comerciais e o aumento sustentável das exportações.

A iniciativa apóia o setor de Polpas e Suco de Frutas do Rio Grande do Norte, através da organização e adequação tecnológica das indústrias de polpas e sucos de frutas tropicais, com a capacitação gerencial e técnica através de cursos de capacitação rural, de qualidade na fruticultura irrigada, de gestão ambiental, de empreendedorismo, de formação de preço para mercado externo, oferecendo ainda informações sobre logística e tecnologia através do SEBRAETEC.

Promoção comercial e cursos de marketing internacional, na confecção de amplo material promocional e informativo para o setor, a realização de estudos para a prospecções de mercados internacionais, o incentivo à participação de feiras internacionais e nacionais e a realização de Rodadas Internacionais de Negócios são também outras ações do Projeto.

A área de atuação do Projeto é em todo o estado e seu público-alvo é formado por indústrias de Polpa e Suco de Frutas Tropicais do Rio Grande do Norte, situadas nos municípios de Natal, Macaíba, Extremoz, Mossoró, Currais Novos, Severiano Melo, Maxaranguape, São José do Mipibu e Pureza.

No decorrer do seu desenvolvimento, foram alcançados resultados como a realização do diagnóstico das indústrias de polpas e sucos de frutas do Rio Grande do Norte; a realização de negócios em 2003 na ordem de US\$ 203.800,00, referentes ao fechamento de negociação, iniciada anteriormente à Feira, para suco de melancia e abacaxi; a participação na Feira de Anuga 2003 em Colônia, Alemanha; na Feira de Fruit Logística Berlin, Alemanha; a criação da Associação dos Produtores de Polpas, Sucos e Derivados não Alcoólicos do Rio Grande do Norte; a realização de Estudos e Prospecção de Mercado na Alemanha e Costa Rica; consultorias para Boas Práticas de Fabricação (BPF) e Análise de Perigo e Pontos Críticos de Controle (APPCC) e articulação para acesso a crédito.

Tais Projetos de incentivo às exportações de frutas atendem a muitos fruticultores do ramo exportador, permitindo a esses a exportação com isenção de taxas e tributos através de financiamentos para melhorar as condições da produção, distribuição e a comercialização desses produtos no exterior.

PLANO DE EXPORTAÇÃO

Para que uma empresa possa usufruir dos benefícios do comércio internacional, é necessário que se faça um bom planejamento, definindo um plano de internacionalização, composto por questões como: o que exportar, para quem exportar, como exportador e para que exportar, detalhadas abaixo.

DEFININDO O QUE EXPORTAR

O primeiro passo para a empresa que deseja exportar é definir o que venderá nos mercados estrangeiros. Segundo Minervini (2005), “a empresa deve exportar um produto/serviço que cumpra com as exigências do importador, atendendo com qualidade às necessidades impostas pelos consumidores dos mercados estrangeiros a serem explorados”.

Com o emprego de um nível tecnológico condizente com a tecnologia de ponta, o Rio Grande do Norte vem demonstrando que atualmente, uma das melhores escolhas é a exportação de frutas. O gráfico 1 demonstra a participação do cluster da fruticultura na pauta de exportações do Rio Grande do Norte.

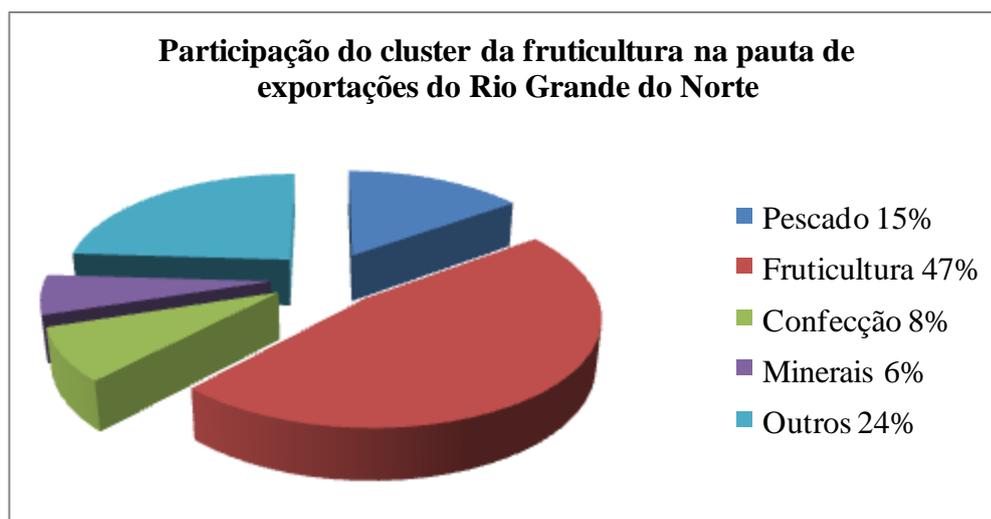


Gráfico 1 - Participação do cluster da fruticultura na pauta de exportações de 2007 do Rio Grande do Norte.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Esse grande destaque é justificado pelo aumento da demanda de frutas no mercado externo, que está associado, principalmente, ao aumento da conscientização do consumidor quanto às vantagens associadas a esses alimentos, como baixo nível de calorias e altas concentrações de vitaminas, fibras e sais minerais, proporcionando uma dieta saudável.

Beneficiando-se desses fatores, o presente estudo espera expor as ações necessárias para inserir com sucesso no mercado externo os produtos da fruticultura aqui trabalhados.

Para o coco, o subproduto a ser comercializado inicialmente no mercado internacional é a água (NCM⁷ 08011900), bastante valorizada em países como Portugal e Espanha principalmente durante o verão.

O mamão, de NCM 13021910 pode ser comercializado inteiro ou em pedaços, tendo mercado garantido em países da Europa que valorizam uma vida saudável e natural, além dos EUA, caso sejam respeitadas as questões fitossanitárias.

⁷O NCM, ou Nomenclatura Comum do Mercosul é o código que representa o produto no mercado internacional.

Já o doce de frutas (de banana e goiaba), cujo NCM é 2007.99.90 (doces e pastas de outras frutas), atende a demanda de consumidores que valorizam hábitos saudáveis, buscando o doce de frutas como opção de sobremesa.

PARA QUEM EXPORTAR

Para que uma empresa possa usufruir dos benefícios do comércio internacional, convém salientar que o processo de exportação exige alguns cuidados, devendo o empresário estar preparado para atender, com qualidade e compromisso, os desejos e necessidades dos compradores internacionais. Assim, para Forner (2004), ao iniciar uma prospecção, a empresa deve fazer uma avaliação dos possíveis mercados que poderão ser acessados. É preciso recolher o máximo de informações sobre o mercado que se pretende atingir. Estas informações devem ser comparadas com diferentes fontes e avaliadas pela produção.

Segundo dados da CEPEA, o principal mercado consumidor do mamão brasileiro continua sendo a União Européia, para onde são enviados 78% do mamão exportado. O restante da fruta brasileira destinada à exportação é enviada a países da América do Sul. Em busca de ampliar o mercado, alguns exportadores analisam a viabilidade de enviar mamão para a Ásia.

O fato de o mamão ser uma fruta altamente perecível, contudo, dificulta o envio via marítima para mercados muito distantes. O ideal seria enviar a fruta via aérea, porém isso encarece demais o produto final, tornando-o menos competitivo em relação aos mercados mais próximos do continente asiático. Ainda sim, a expectativa é que com investimentos na cultura, como em pós-colheita, o mamão do Brasil conquiste novos mercados e aumente as vendas para aqueles já existentes (Europa e Estados Unidos), devido à maior divulgação da fruta no mercado internacional.

Tabela 2 – Principais países importadores de mamão

País	Dinamismo	PIE ⁸ US\$ 1000 FOB	Part. (%)	Representatividade		
				2004	2005	2006
Argentina	Em declínio	6.854	96,9	1,079	1,031	1,335
China	Estável	8.843	98,9	0,419	0,592	0,526
Colômbia	Estável	2.756	95,3	0,401	0,575	1,135
Equador	Em declínio	910	96,6	0,263	0,098	0,165
México	Em declínio	22.793	99,3	0,545	0,872	1,018
Paraguai	Em declínio	33	9,8	2,711	1,398	0,970
Peru	Dinâmico	534	93,7	0,149	0,148	0,268

Fonte: Radar Comercial, 2008

⁸ É a média dos valores totais importados anualmente do produto - pelo país em estudo - no período analisado, menos a média dos valores importados do Brasil no mesmo período.

No que concerne ao doce de frutas, países como México, China, Equador e Colômbia se destacam como potenciais importadores do doce de frutas potiguar. A tabela a seguir demonstra os principais mercados importadores do produto durante o triênio de 2004 a 2006.

Tabela 3 – Principais países importadores de doce de frutas

País	Dinamismo	PIE ⁹ US\$ 1000 FOB	Part. (%)	Performance	Representatividade		
					2004	2005	2006
Argentina	Dinâmico	1.164	97,7	Decrescente	1,563	0,032	0,040
China	Estável	3.273	99,9	Decrescente	0,020	0,000	0,000
Colômbia	Estável	2.578	99,7	Decrescente	0,121	0,000	0,136
Equador	Estável	3.239	100,0	-	0,000	0,000	0,000
México	Em declínio	14.358	99,9	Decrescente	0,243	0,000	0,000
Paraguai	Estável	139	35,4	Decrescente	4,224	4,369	3,861
Uruguai	Estável	242	46,3	Crescente	2,863	4,079	6,113

Fonte:
Radar
Comercial

Comercial, 2008

Em relação ao mercado de coco, destacam-se países como Argentina, Colômbia e Peru.

O produto concorre no mercado de refrigerantes e bebidas isotônicas representando, segundo estimativas da Associação Brasileira dos Produtores de Coco, ASBRACOCO, cerca de 1,4% desse consumo, estimado em cerca de 10 bilhões de litros/ano.

Tabela 4 – Principais países importadores de cocos

País	Dinamismo	PIE US\$ 1000 FOB	Part. (%)	Performance	Representatividade		
					2004	2005	2006
Argentina	Em declínio	0	7,1	Crescente	4,583	0,930	0,000
China	Dinâmico	6.150	100,0	-	0,000	0,000	0,000
Colômbia	Dinâmico	605	100,0	-	0,000	0,000	0,000
Equador	Dinâmico	31	100,0	-	0,000	0,000	0,000
México	Dinâmico	5	100,0	-	0,000	0,000	0,000
Paraguai	Em declínio	2	100,0	-	0,000	0,000	0,000
Peru	Dinâmico	47	100,0	-	0,000	0,000	0,000
Uruguai	Em declínio	0	0,0	Crescente	0,416	0,465	0,729

Fonte: Radar Comercial, 2008

Países europeus como Portugal e Espanha não estão incluídos como os principais importadores do produto por não fazerem parte da base de dados do site Radar Comercial.

⁹ É o valor anual médio, no período analisado, das importações do produto - pelo País em estudo - provenientes de terceiros países, ou seja, média dos valores totais importados anualmente do produto - pelo país em estudo - no período analisado, menos a média dos valores importados do Brasil no mesmo período.

COMO EXPORTAR

Segundo o MDIC (2007), as principais etapas para vender um produto a clientes no mercado externo são: fazer um planejamento seguido de pesquisa de mercado; obter senha de acesso ao Siscomex; realizar a negociação com o importador, definindo o *incoterm*, a modalidade de pagamento entre outros; preparar a mercadoria; contratar frete e seguro; preparar os documentos e registros de exportação; contratar o câmbio; embarcar a mercadoria; realizar a averbação do embarque; avisar ao importador sobre o embarque e data de chegada da mercadoria ao destino; garantir a remessa dos documentos ao importador e, finalmente, receber do comprador o pagamento pela mercadoria.

Devido a logística das exportações, deve-se investir em embalagens que garantam maior tempo de vida útil aos produtos escolhidos, por serem produtos agrícolas e de fácil perecibilidade.

Para a armazenagem da água de coco, pode-se investir em embalagens “tetra park”, como forme de evitar que o produto perca a sua qualidade na chegada ao destino final. Em relação ao modal, deve-se investir nas exportações por modal marítimo, visando assim reduzir custos com logística.

As exportações do mamão devem ser realizadas valorizando a questão de armazenagem do produto, qualquer que seja o modal escolhido, visto a sensibilidade da fruta e a exigência dos mercados escolhidos.

Atendendo às exigências da ANVISA, através da resolução da CNNPA, em conformidade com o artigo nº 64, do Decreto-lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, o doce de frutas deve ser preparado com frutas sãs, limpas, isentas de matéria terrosa, de parasitos e de detritos animais ou vegetais. O produto não deve ser colorido ou aromatizado artificialmente e pode ser adicionado açúcar invertido. O espaço livre dos recipientes não deve exceder de 10% da altura dos mesmos e a pressão no interior dos recipientes não deve ser superior a 300 mm de Hg.

POR QUE EXPORTAR

Por fim, deve-se conhecer as razões que fazem com que empresas destinem seus produtos ao mercado externo. Segundo o MDIC (2007), as principais razões para se exportar são: o aumento da produção, de clientes, da competitividade, da qualidade do produto, do lucro obtido pela empresa, a redução da carga tributária, além de melhorias externas e internas.

Quando uma empresa começa a exportar, sua produção aumenta numérica e qualitativamente, graças à redução da capacidade ociosa existente, obtida por meio da revisão dos processos produtivos. Com o aumento da produção, naturalmente, aumenta também a capacidade de negociação para a compra de matéria-prima. Com isso, o custo da fabricação das mercadorias tende a diminuir, tornando-as mais competitivas e aumentando a margem de lucro.

Outra vantagem bastante perceptível é a melhoria da qualidade do produto. Esta também tende a aumentar, pois a empresa tem que adaptá-lo às exigências do mercado ao qual se destina. Outro benefício a ser citado é a redução da carga tributária, pois as empresas que exportam podem utilizar incentivos fiscais.

Assim, pode-se afirmar que quando uma empresa passa a exportar, obtém melhoras significativas tanto dentro da empresa (novos padrões gerenciais, novas tecnologias, novas formas de gestão, qualificação da mão de obra, agregação de valor à marca) quanto fora (melhoria da imagem: frente a clientes, fornecedores e concorrentes).

Porém, vale salientar que o maior objetivo de exportar é o de conseguir divisas, sobretudo para pagar as importações e promover o desenvolvimento econômico do país exportador.

A REALIDADE EMPREENDEDORA DOS NORTE-RIOGRANDENSES E A CRIAÇÃO DE NOVOS EMPREENDIMENTOS VOLTADOS À EXPORTAÇÃO

Com a ajuda de questionário semi estruturado, foi realizada uma pesquisa de campo com uma amostra de 14 micro e pequenas empresas potiguares de destaque no mercado interno, com o objetivo de conhecer a realidade empreendedora do norte-riograndense e sua influência na criação de novos negócios.

O mesmo questionário foi utilizado com as empresas em estudo, com o objetivo de realizar uma comparação entre o perfil dos primeiros empresários entrevistados, responsáveis por empresas não exportadoras e o perfil dos empresários em estudo, que apresentam interesse e potencial para exportar. O resultado dessa nova pesquisa de campo será mostrado nas tabelas 6, 8 e 10, que se referem aos pontos de vista pessoal, gerencial e aos fatores ambientais que os influenciaram na hora de empreender.

A INFLUÊNCIA DO EMPREENDEDORISMO NA CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS NO RN

O cenário mundial norteia inúmeras oportunidades de negócios e o estado do Rio Grande do Norte, com grande potencial produtivo em diversos segmentos, oferece grandes oportunidades de novos empreendimentos. Entretanto, cabe ao empreendedor visualizar esses potenciais e promover a sua inserção no mercado internacional, pois, segundo Chiavenato (2005), “o empreendedor é a pessoa que visualiza um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.”

Assim, termos como desenvolvimento e empreendedorismo se aliam devido às recentes mudanças ocorridas em grandes empresas que tiveram que procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir custos e permanecer no mercado, mudanças essas que tiveram como consequência imediata o aumento do índice de desemprego, principalmente nas grandes cidades, onde a concentração de empresas é maior.

Diante disso, tornou-se necessário a qualificação desse contingente inoperante para atuarem de forma efetiva na sociedade, como agentes de mudanças e como parceiros na criação de novas possibilidades.

Segundo estudo realizado com empresas do estado, diversos são os fatores considerados importantes para a criação de uma empresa do ponto de vista pessoal e gerencial. Abaixo, segue a tabela que classifica os de maior destaque.

- Fatores Importantes para a Criação da Empresa do Ponto de Vista Pessoal

Esse tópico buscou pesquisar quais os fatores considerados importantes do ponto de vista pessoal para os empreendedores da cidade de Natal. Para tanto foram propostos alguns fatores para escolha e classificá-los quanto ao grau de importância. A Tabela 5 mostra os resultados obtidos.

Tabela 5 – Fatores ambientais considerados importantes para a criação da empresa do ponto de vista pessoal

Itens	Irrelevante (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)
Habilidades técnicas	9,1	27,2	63,7
Habilidades gerenciais		9,1	90,9
Necessidade de dinheiro		45,4	54,6
Sólida formação técnica e geral	18,2	36,4	45,4
Mudanças no perfil de mercado	27,2	36,4	36,4

Fonte: SOUZA et all (2006)

Pelos resultados apresentados na tabela 5, ganharam destaque as habilidades técnicas e gerenciais, consideradas pelos entrevistados como imprescindíveis para a sobrevivência do empreendimento.

Tabela 6 – Fatores ambientais considerados importantes para a criação da empresa do ponto de vista pessoal

Itens	Irrelevante (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)
Habilidades técnicas		66,6	33,3
Habilidades gerenciais		66,6	33,3
Necessidade de dinheiro		33,3	66,6
Sólida formação técnica e geral	33,3	66,6	
Incentivos dos pesquisadores/ professores	66,6	33,3	
Mudança do perfil do mercado de trabalho	66,6	33,3	

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

Assim como na tabela 5, fatores como as habilidades técnicas e gerenciais apresentaram grande destaque na tabela 6. Porém, fatores como a sólida formação técnica e geral e necessidade de dinheiro apresentaram um maior destaque nessa pesquisa, demonstrando que, para os entrevistados, os benefícios financeiros da exportação são bem conhecidos no âmbito empresarial e que para se alcançar sucesso nessa área, é preciso contar com o auxílio de um profissional que apresente uma sólida formação técnica e geral.

- Fatores Importantes para a Criação da Empresa do Ponto de Vista Gerencial

Esse tópico buscou pesquisar quais os fatores considerados importantes do ponto de vista gerencial para os empreendedores entrevistados. Os resultados estão na tabela 7.

Tabela 7 – Fatores importantes para a criação da empresa do ponto de vista gerencial

Itens	Irrelevante (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)
Capacidade de correr riscos	0	63,6	36,4
Independência financeira	0	27,2	72,8
Estilo de liderança	0	9,1	90,9
Estabelecimento de meta e objetivos	0	9,1	90,9

Fonte: Souza et al (2006)

Os entrevistados deram ênfase a três pontos: a busca pela independência financeira; o estilo de liderança, considerado primordial ao abrir um novo negócio e estabelecimento de metas e objetivos para monitorar o dia-a-dia dos empreendimentos.

Tabela 8 – Fatores ambientais considerados importantes quanto à criação da empresa do ponto de vista gerencial

Itens	Irrelevante (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)
Capacidade de risco/ sacrifício	0	33,3	66,6
Independência financeira	0	100	33,3
Estilo de liderança	0	66,6	33,3
Estabelecimento de metas e objetivos	0	33,3	66,6

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

Na tabela 8, o fator independência financeira obteve um grande destaque na última pesquisa realizada, demonstrando a relevância do fator financeiro no meio empresarial. Embora alguns empresários aleguem não gostar de correr risco e só fazê-lo quando realmente necessário, o fator capacidade de correr riscos obteve grande destaque, assim como o estabelecimento de metas e objetivos, considerado como necessário para apostar em novas oportunidades.

- Fatores Ambientais Considerados Importantes na Hora de Empreender

Com o objetivo de verificar quais fatores ambientais externos ao empreendimento foram considerados na hora de empreender foi pedido que os entrevistados classificassem os fatores ambientais contidos no questionário. A Tabela 9 mostra os resultados obtidos.

Tabela 9 – Fatores ambientais considerados importantes na hora de empreender

Itens	Irrelevante (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)
Apoio de órgãos fomentadores	45,6	27,2	27,2
Mão-de-obra barata	45,6	54,4	0
Matéria-prima abundante	9	45,4	45,6
Viabilidade econômica do negócio	0	27,2	72,8
Capital disponível para investimento	18,4	27,2	54,4
Retorno do investimento a curto prazo	0	100	0
Inovação e criatividade	18,4	8,8	72,8
Ambiente econômico	18,4	54,4	27,2
Comportamento dos consumidores	0	45,6	54,4
Tecnologia	9	45,4	45,6

Fonte: Souza et al (2006)

Os dados da Tabela 9 revelam um perfil empreendedor preocupado com as variáveis econômicas que refletem na satisfação de seus desejos, materializada por meio da obtenção de um lucro com suas atividades. Daí a relevância dada ao valor da mão-de-obra, viabilidade econômica do negócio, capital disponível para investir, retorno a curto prazo, inovação e criatividade como fator de atração de clientes e uso da tecnologia para diminuição de custos e agilizar as operações.

Tabela 10 – Fatores ambientais considerados importantes na hora de empreender

Itens	Irrelevante (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)
Apoio dos órgãos fomentadores	100		
Mão-de-obra barata	33,3	66,6	
Matéria-prima abundante	33,3	66,6	
Viabilidade econômica do negócio		66,6	33,3
Capital disponível para investimento	33,3	66,6	
Retorno do investimento a curto prazo	66,6	33,3	
Inovação e criatividade		100	
Ambiente econômico		100	
Comportamento das pessoas como consumidoras		66,6	33,3
Tecnologia		100	

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

Na tabela 10, fatores como busca pela inovação e criatividade, conhecimento do ambiente econômica e tecnologia foram considerados importantes por todos os entrevistados, demonstrando a importância de estar sempre à frente dos concorrentes, seja através de investimento em tecnologia, pelo conhecimento do ambiente econômico ou pela busca constante de inovações.

A QUALIDADE AMBIENTAL INFLUENCIANDO AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

Segundo Cavalcanti (2003), uma empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Dessa maneira, empresas ambientalmente responsáveis devem agir visando a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando em outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos nesse sentido.

Com o passar dos anos, a questão ambiental vem ganhando destaque no comércio e os consumidores passaram a exigir dos produtores o cumprimento de novos e rígidos critérios ambientais. O atendimento de tais requisitos pode atingir a garantia que os produtos fornecidos estejam de acordo com todas as exigências dos países importadores, para obrigar os fornecedores a cumprirem critérios ambientais mínimos em seus próprios negócios e práticas de fabricação.

Desta forma, para Costa (2007), “o termo qualidade já está incorporado à filosofia de negócios de qualquer empresa atualmente, fazendo parte das necessidades e anseios dos clientes, independente do porte da empresa e do ramo escolhido.”

Atualmente, em países como os da Europa e os Estados Unidos, as organizações devem assumir compromissos ambientais e, em muitos casos, aceitar a responsabilidade pelos impactos ambientais de suas ações como uma prática comercial básica. Rapidamente, práticas comerciais mundiais evoluídas e acordos internacionais preparam-se para mudar essa situação, garantindo a empresas não envolvidas com a questão ambiental a perda de um lugar no mercado.

O Quadro 1 abaixo exemplifica essa situação, em que a exportação de produtos brasileiros é prejudicada pelas barreiras sanitárias impostas por outros países.

Gênero	Destino das Exportações	Barreira Sanitária
Frutas Tropicais	Japão	Proibição de importação sob alegação de incidência de mosca da fruta mediterrânea, mariposa Codling e outras pragas.
Vegetais	Japão	Exigência de inspeção fitossanitária <i>in loco</i> ; Falta de transparência no que se refere às exigências em matéria de fumigação.
Carne de frango e bovina	Japão	Alegada contaminação por resíduos de nicarbazina na carne de frango. Para a carne bovina, constatação de febre aftosa em alguns pontos do Brasil.
Carne bovina com osso, bovinos vivos e sêmen de bovinos	União Européia	Ocorrência de febre aftosa.
Carne bovina in natura ou congelada	EUA	Alegação de contaminação de febre aftosa.
Carne de aves in natura, bem como os produtos à base de carne de ave não cozidos	EUA	Alegação de contaminação pela doença de New Castle.

Quadro 1 - Barreiras Sanitárias impostas às exportações brasileiras

Fonte: SECEX, 2001

Conforme análise do Quadro 1, nota-se a elevada série de padrões e exigências internacionais que as empresas exportadoras devem cumprir para permanecer ou ter acesso a novos mercados. Desta forma, empresas de diferentes países têm que atuar sob as mesmas normas que suas correspondentes nos Estados Unidos, União Européia e Japão. E assim, para poder vender seus produtos a esses mercados, terão que demonstrar que seguem as práticas ambientais internacionais aceitas.

O Quadro 2 a seguir mostra a influência de investimentos em qualidade ambiental na promoção do produto no exterior, que passa a obter uma posição de maior destaque na

pauta de exportação no estado ao ser desenvolvido levando-se em consideração os requisitos ambientais.

Produto	UF	Posição no ranking de exportação do estado	Diferencial Ambiental
Melão	RN	5°	Investimento na atualização do seu padrão tecnológico visando a redução e/ou substituição de recursos de entrada e a reutilização de resíduos (pela própria empresa ou por terceiros).
Mamão	RN	8°	As Boas Práticas Agrícolas e as Análises de Monitoramento garantem índices de resíduos químicos inferiores ao Limite Máximo de Resíduos, garantindo a qualidade do alimento e o sucesso das exportações.
Mel natural	PI	8°	Investimento na questão da qualidade, cujo controle passou a ser realizado pelo Laboratório de Controle da Qualidade de Produtos Apícolas, da Embrapa.

Quadro 2 – Produtos desenvolvidos de forma sustentável que se destacam na pauta de exportação do país

Fonte: MDIC (2006)

O Quadro 2 demonstra também o retorno que tal investimento traz à empresa, à sociedades e ao meio ambiente. O negócio baseado em princípios socialmente responsáveis não só cumpre suas obrigações legais como vai além. Tem por premissa relações éticas e transparentes, e assim ganha condições de manter o melhor relacionamento com parceiros e fornecedores, clientes e funcionários, governo e sociedade.

METODOLOGIA

Para que o trabalho possa cumprir o que se propõe, realizou-se uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva, com pesquisa bibliográfica e de campo, além da utilização de questionários direcionados a empresários potiguares, representantes das Empresas trabalhadas.

TIPO DE PESQUISA

Para definir o tipo de pesquisa, foi utilizada a taxonomia de Gil (2002), que a classifica como exploratória e descritiva. As pesquisas exploratórias visam a familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão deste, a fim de criar hipóteses, dentro de um contexto onde existem poucos conhecimentos acumulados. Por sua vez, a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população.

Quanto ao tipo de pesquisa utilizada, este trabalho utilizou a pesquisa de campo com visitas a Órgãos Fomentadores e Governamentais com o intuito de conseguir informações acerca do problema e dos objetivos preestabelecidos. Foram visitadas também empresas potiguares ainda não inseridas no mercado internacional, de modo a conhecer o seu potencial exportador e as dificuldades que justificam a sua não inserção no mercado internacional.

VARIÁVEIS E INDICADORES DE PESQUISA

No tocante às variáveis e os indicadores, foi elaborada a tabela 13, que contém as questões pertinentes a cada uma das variáveis nos instrumentos de pesquisa, relacionando as perguntas do questionário com os objetivos do trabalho e as variáveis e indicadores de pesquisa.

QUESTÕES DE PESQUISA	VARIÁVEL	INDICADORES	QUESTÕES REFERENTES NO QUESTIONÁRIO
Na sua opinião, a empresa tem potencial para exportar? A empresa exporta ou já exportou? Se afirmativo, quando e que produto? Se deixou de exportar, por quê?	Viabilidade Econômica da Exportação	Potencial Exportador	Questões 01 e 03 (Questionário 1)
QUESTÕES DE PESQUISA	VARIÁVEL	INDICADORES	QUESTÕES REFERENTES NO QUESTIONÁRIO
A empresa conta com a ajuda de algum Programa ou incentivo a exportação?	Incentivos utilizados pelas empresas para exportar	APEX, PROEX, Progex, Drawback, Lei Kandir	Questão 04 (Questionário 1)
Caso não exporte, marque abaixo os principais motivos para que empresa não destine seus produtos ao mercado externo.	Entraves às Exportações	Falta de conhecimento dos benefícios da exportação; Elevada burocracia brasileira; Ausência de uma produção capaz de atender aos consumidores internos e externos; Falta de conhecimento de políticas públicas de incentivo à exportação; Ausência da qualidade exigida pelo mercado internacional; Falta de apoio dos Órgãos Fomentadores e Governamentais, Falta de conhecimento de compradores internacionais para o produto	Questão 05 (Questionário 1)
Existem procedimentos de avaliação do produto em conformidade às exigências externas utilizados pela empresa? Se sim, quais? Se não, por quê?	Adequando o produto ao mercado internacional	Apresentação do produto; Confiabilidade; Qualidade; Desenvolvimento do produto; Performance; Custo; Acréscimo de novas características	Questões 06 (Questionário 1)
A questão da qualidade ambiental influencia na competitividade da sua empresa? De que forma? Quais as dificuldades de se implementar o desenvolvimento sustentável na empresa?	Questão Ambiental	Analisar a influência da questão ambiental no desempenho competitivo das empresas inseridas no comércio internacional.	Questões 9, e 10 (Questionário 1)
Classifique, de acordo com		Habilidades técnicas; Gerenciais;	Questões 3 e 4

o quadro, a importância dos fatores abaixo quanto à criação da empresa do ponto de vista <u>pessoal</u> . Classifique, de acordo com o quadro, a importância dos fatores abaixo quanto à criação da empresa do ponto de vista <u>gerencial</u> .	Perfil Empreendedor	Necessidade de dinheiro; Sólida formação técnica e geral; Incentivos dos pesquisadores/ professores; Mudança do perfil do mercado de trabalho Capacidade de Risco/ Sacrifício; Independência Financeira; Estilo de Liderança; Estabelecimento de Metas e Objetivos	(Questionário 2)
--	---------------------	---	------------------

Quadro 3 - Variáveis e Indicadores de Pesquisa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população, de acordo com Vergara (2000, p.50) refere-se a “um conjunto de elementos que possuem as características que serão objetos de estudo”. Enquanto que amostra “é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”.

Sendo assim, a população definida no trabalho em questão configura-se como as empresas inseridas no Projeto Primeira Exportação, que apresentam potencial para exportar, mas que ainda não comercializam seus produtos no exterior. A amostra, por sua vez, pode ser definida como as empresas que representam, dentro do Projeto Primeira Exportação, o cluster da fruticultura, visto a grande relevância deste cluster na pauta de exportação no Rio Grande do Norte.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Visando responder a problemática citada anteriormente, os instrumentos utilizados para coleta de dados, no decorrer da pesquisa, foram consultas a um diverso acervo bibliográfico, além de pesquisa de campo com auxílio de questionários a serem respondidos pelas empresas em estudo como forma de avaliar a sua capacidade empreendedora ¹⁰ e exportadora, analisando os motivos que a impedem de adentrar no mercado internacional, avaliando assim, o potencial exportador do Rio Grande do Norte ¹¹.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo define estratégias necessárias para facilitar a inserção no mercado internacional de empresas com potencial para exportar, analisando as dificuldades por elas enfrentadas e divulgando políticas públicas de incentivo à exportação e os benefícios que pode trazer a aliança entre potencial exportador ocioso e essas políticas públicas.

¹⁰ O instrumento de pesquisa que visa avaliar a capacidade empreendedora dos empresários potiguares pode ser encontrado no apêndice 1.

¹¹ O instrumento de pesquisa que visa avaliar o potencial exportador do Rio Grande do Norte pode ser encontrado no apêndice 2.

Para isso, elaborou-se um questionário que foi respondido por empresas do estado inseridas no Projeto Primeira Exportação e com capacidade exportadora ociosa, visando conhecer os fatores que impedem a prospecção de seus produtos no mercado internacional, para assim propor ações capazes de permitir a inserção efetiva desses produtos no exterior.

Programas e Políticas Públicas voltadas para empresas fruticultoras foram compreendidas com o objetivo de tentar mensurar os incentivos governamentais de apoio à exportação e avaliar a sua utilidade perante as empresas do estado.

Com isso, o presente estudo espera promover, a longo prazo, a inserção desse potencial exportador ocioso no mercado internacional, garantindo mais empregos aos potiguares, maior valorização do profissional de comércio exterior e melhorando a imagem do estado no exterior.

A seguir, será demonstrado a seguir o resultado de dados coletados através de entrevistas realizadas junto a 03 (três) empresas participantes do Projeto Primeira Exportação com ajuda de um questionário que visa avaliar o potencial exportador dessas empresas, as políticas públicas de incentivo à exportação utilizadas, os entraves que justifiquem a falta de uma iniciativa exportadora, as adequações a serem feitas no produto para atender com sucesso o mercado externo e a forma como a questão ambiental é trabalhada dentro das organizações em estudo.

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE EXPORTADORA DA EMPRESAS

A entrevista foi realizada com três empresas pertencentes ao segmento da fruticultura do Rio Grande do Norte, que comercializam no mercado doméstico produtos como o doce de frutas, coco e mamão. A seguir, será avaliada a capacidade exportadora dessas três empresas.

A empresa que comercializa doce de frutas localiza-se na Zona Norte de Natal/RN e atua no mercado há vinte e cinco anos, contando hoje com cerca de sessenta e um funcionários.

Empresa do ramo alimentício, mais precisamente do segmento de doces, a Organização tem como principais insumos para sua produção a goiaba e a banana, dentre outros. Durante esses 25 anos, a Empresa criou novos produtos e os colocou no mercado, estudando a concorrência e conquistando o mercado consumidor potiguar.

Desta forma, devido ao bom resultado alcançado no mercado interno, a empresa vê seu potencial para exportar, porém acredita que investimentos em maquinário e reformas na empresa serão necessários para atender os compradores internacionais com a mesma qualidade do mercado interno.

A Empresa de Coco, outra empresa trabalhada, comercializa no mercado interno água de coco e cocada. O empresário demonstrou interesse em comercializar ainda no mercado interno o doce e a fibra de coco.

A empresa conta hoje com quarenta funcionários e está no mercado há seis anos. O empresário acredita na sua capacidade exportadora, identificando Portugal como principal mercado para a água de coco.

A empresa de coco apresenta uma boa perspectiva ambiental, com sua produção adaptada para não deixar resíduos no meio ambiente. Esse fato confere à empresa um grande diferencial em um mercado que valoriza a sustentabilidade ambiental.

Os sócios da fazenda de mamão estão no mercado há apenas dois anos, mas com a ajuda de doze funcionários, já garantem resultados significativos para economia potiguar.

O empresário da fazenda de mamão já realizou exportações de forma indireta, encaminhando sua produção a uma empresa que destina o mamão para países da Europa e América Latina, o que comprova o potencial exportador da empresa.

Atualmente, o novo desafio que pretende alcançar é o de realizar exportações de forma direta. Para isso, investir na busca por Certificações e outras características que garantam competitividade do produto no mercado externo são essenciais.

POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO ÀS EXPORTAÇÕES

Em relação às Políticas Públicas, buscou-se identificar, dentre o cenário dos Incentivos Governamentais às exportações, as principais políticas públicas de âmbito regional e nacional capazes de facilitar a iniciativa exportadora de empresários que estão iniciando no ramo, garantindo os mais diversos benefícios para a Empresa e para o Estado.

Dentre as políticas públicas existentes, foram avaliadas seis: Projeto de Desenvolvimento da Fruticultura, Projeto Setorial Integrado de Promoção às Exportações de Polpas e Sucos Tropicais do Rio Grande do Norte, Projeto Primeira Exportação, APEX, PROEX e PROGEX.

Entretanto, apenas de duas participam os empresários entrevistados: o Projeto Primeira Exportação, parceria do MDIC com o SEBRAE, e o PROGEX, Programa de Apoio Tecnológico à Exportação, demonstradas em forma de gráfico a seguir.



Gráfico 2 – Principais Políticas Públicas de Incentivo à Exportação utilizadas pelas empresas em estudo

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

Tal resultado demonstra a falta de conhecimento, por parte dos empresários, de políticas públicas de âmbito regional e nacional capazes de facilitar a inserção de suas empresas no mercado externo.

Os números comprovam também a falta de iniciativa governamental em divulgar Programas e Projetos que facilitariam o sucesso no mercado externo de empresas que já se destacam há anos no mercado interno, impedindo assim que Empresa e Estado usufruam dos mais diversos benefícios.

OS PRINCIPAIS ENTRAVES À INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS DO RN

Visando encontrar fatores que justifiquem, na opinião do empresário, a falta de uma iniciativa exportadora, fatores como a falta de conhecimento dos benefícios da exportação, a elevada burocracia brasileira, ausência de uma produção capaz de atender aos consumidores internos e externos, falta de conhecimento de políticas públicas de incentivo à exportação, falta de apoio dos Órgãos Fomentadores e Governamentais, a não adequação aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado internacional e a falta de conhecimento de compradores internacionais para o produto foram avaliados pelos empresários entrevistados, de modo a mensurar a importância de cada um desses fatores no ambiente interno de cada uma dessas Organizações.

OS ENTRAVES ÀS EXPORTAÇÕES

- Falta de conhecimento dos benefícios da exportação

Os benefícios de uma prática exportadora são indiscutíveis, mas ainda são muitas as empresas que não conseguem visualizar os pontos positivos de uma exportação. Quando

uma empresa começa a exportar, sua produção aumenta numérica e qualitativamente. Isso ocorre devido a redução da capacidade ociosa existente, causada muitas vezes pela questão da sazonalidade, que para muitos produtos concentra em um certo período de tempo as maiores vendas das empresas.

Assim, atendendo a diversos mercados durante todo o ano, ocorre o aumento da produção e também da capacidade de negociação para a compra de matéria-prima. Com isso, o custo da fabricação das mercadorias tende a diminuir, tornando-as mais competitivas e aumentando a margem de lucro da empresa.

- Elevada burocracia brasileira

Segundo o Banco Mundial, o Brasil poderia incrementar imediatamente suas exportações em US\$ 530 milhões por ano apenas com a redução da burocracia e melhoria dos serviços de comércio exterior. Estima-se também que o comércio mundial aumentaria em US\$ 83 bilhões caso fossem simplificadas as leis para exportadores e importadores. Os maiores ganhos, porém, viriam de uma reforma na infra-estrutura no setor de serviços relacionados a comércio exterior: US\$ 154 bilhões.

Para Chade (2007), os números deixam claro que a América Latina seria uma das regiões que mais se beneficiaria de medidas como essas, com uma alta de 20% em suas exportações se uma ampla reforma fosse adotada nos sistemas de comércio. Apenas com o fim da burocracia, as vendas aumentariam 1%, além de outros 7% com a melhora dos portos. O fato de que, atualmente, uma mera consulta formal de uma empresa ante a Receita Federal para saber como classificar seu produto pode levar um ano, apenas ratifica a forma como a burocracia brasileira interfere de forma negativa nas exportações.

- Ausência de uma produção capaz de atender aos consumidores internos e externos

A conquista de novos mercados implica mais vendas e, por conseqüência, o aumento da produção, sendo preciso levar em consideração que o mercado internacional exige credibilidade de seu fornecedor. Assim, para Förner (2004, p. 18) “é fundamental que a empresa tenha segurança a respeito da sua capacidade de produção, definindo bem o percentual da produção que será destinada aos mercados doméstico e externo, pois nenhum motivo servirá de justificativa para descumprir compromissos internacionais.”

Porém, muitas são as empresas que apresentam um sub-aproveitamento da sua capacidade produtiva, sendo necessárias reformas em seu ambiente interno quando o objetivo é atender, com a mesma qualidade, os mercados interno e externo.

- Falta de conhecimento de políticas públicas de incentivo à exportação

Segundo Pianto e Chang (2007), um levantamento das estratégias nacionais de exportação e das políticas já existentes no Brasil mostrou que não faltam programas de apoio à exportação no Brasil. Entretanto, isso não quis dizer que os programas são bem focados e administrados.

Tendo em vista as constantes mudanças nas exigências da economia globalizada quanto ao preço, a qualidade e a entrega de produtos e serviços, os países, como Brasil, devem

reavaliar continuamente suas políticas de promoção à exportação para se ajustarem ao mercado.

- Não adequação aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado internacional

No tocante a exportação, muitas são as exigências dos compradores internacionais quanto à qualidade do produto a ser comercializado, que variam de acordo com o país exportado, pois os produtos não estão harmonizados. A seguir, segue o Quadro 4, com algumas exigências dos principais países importadores de frutas potiguares.

PRODUTO	EXIGÊNCIAS
MELÃO	<u>Mercado Europeu</u> Frutas livres de marcas ou manchas na casca Coloração uniforme de acordo com a variedade Brix ¹² superior a 10 Caixa de papelão padronizada Variedades <u>América do Norte</u> Embalado em caixa de papelão com 10kg e toda movimentação das caixas paletizadas
MAMÃO	<u>Mercado Europeu</u> Coloração verde a ¼ amarelada em alguns mercados Frutos limpos Variedade: Tipo papaya e formosa Frutos até 400 gramas Formato uniforme <u>Estados Unidos</u> Polpa amarelada Variedade: Tipo papaya
PRODUTO	EXIGÊNCIAS
BANANA	<u>Mercado Europeu</u> Coloração verde intenso sem manchas Caixa de papelão padronizada para 20kg. Líquidos Variedade do Grupo Cavendish Gran Aille
MELANCIA	<u>Mercado Europeu</u> Frutas livres de marca ou manchas na casca Coloração uniforme de acordo com a variedade Brix superior a 10 Caixa de papelão padronizada para 10kg. Líquidos

Quadro 4 - Fruticultura Irrigada: Exigências dos Importadores

Fonte: SAPE, 2005

¹² Segundo Morais (2006), o Brix é medido por meio de um refratômetro e indica o grau de doçura da fruta.

Conforme pôde ser visualizado no Quadro 4, o padrão de qualidade exigido no mercado internacional é bem superior ao do mercado interno, sendo necessárias adequações no produto.

- Falta de apoio dos Órgãos Fomentadores e Governamentais

Neste novo contexto mais competitivo, a Empresa está obrigada a ampliar os seus horizontes empresariais para além do seu território nacional, o que conduz a uma necessária articulação entre as empresas e os Estados através dos Órgãos Fomentadores e Governamentais.

Para facilitar o acesso a mercados internacionais, o exportador pode recorrer às instituições que estimulam e garantem o apoio aos interessados. Estes intervenientes e instituições de apoio disponibilizam informações, procedimentos e oportunidades de negócios.

Porém, mesmo com o grande número de Órgãos existentes, ainda são restritas as ações capazes de incentivar a entrada dessas empresas no mercado internacional.

- Falta de conhecimento de compradores internacionais para o produto

Devido às especificidades de cada produto, conhecer o potencial importador de uma mercadoria é, atualmente, uma tarefa cada vez mais difícil. Assim, graças aos limitados conhecimentos sobre o mercado internacional por parte dos empresários, este fator atua como um entrave às exportações.

A figura 1 a seguir demonstra os principais mercados-alvo das exportações potiguaras. Conforme pode ser observado, a Europa atua como principal mercado importador das frutas potiguaras.

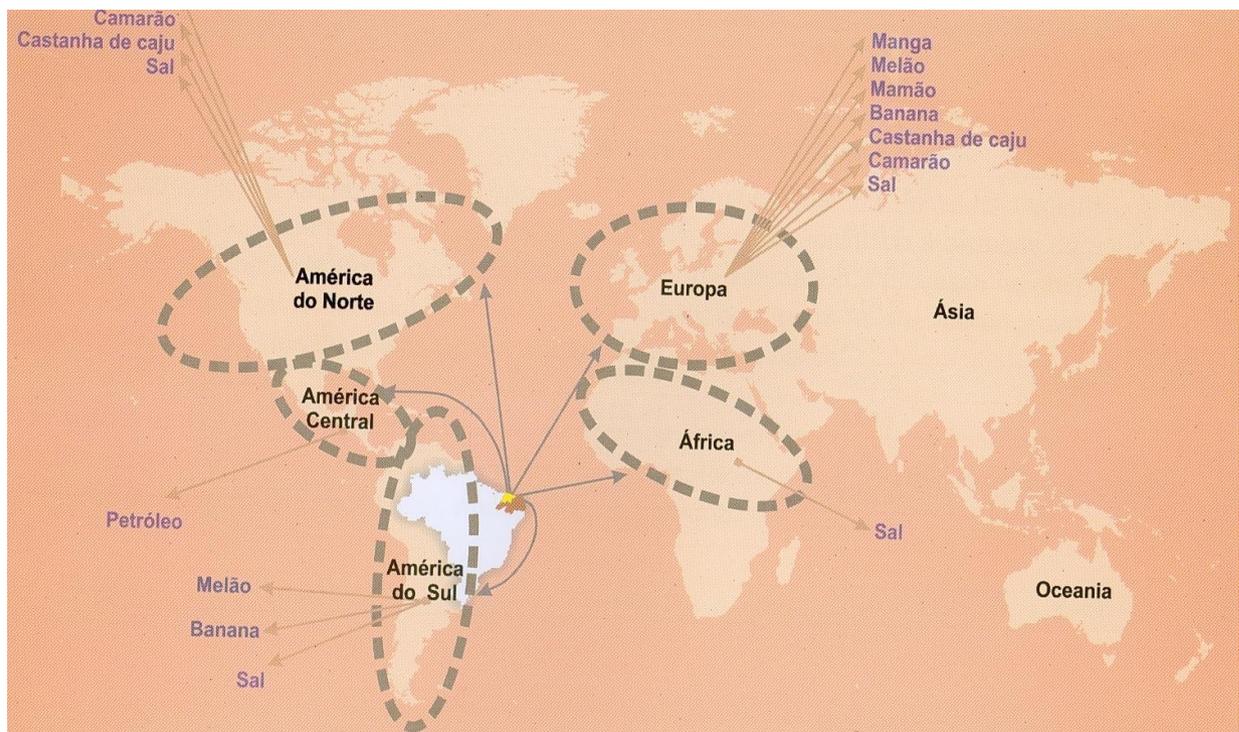


Figura 1 – Principais destinos das exportações potiguaras

Fonte: SEDEC, 2006

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

O Rio Grande do Norte possui uma diversidade de produtos, de vários segmentos, capazes de atender a diferentes mercados importadores e de concorrer com produtores de várias regiões do mundo. Porém, nem todo esse potencial é devidamente aproveitado, reduzindo a entrada de divisas no país, o equilíbrio da balança comercial e a oferta de empregos para os profissionais de comércio exterior.

Assim, com a ajuda de um questionário semi-estruturado, buscou-se identificar, juntamente com os empresários do estado, os principais entraves que justifiquem a falta de uma iniciativa exportadora. O resultado da análise deste item no questionário está demonstrado no gráfico 3, que indica os principais motivos que fazem com que empresas já estabilizadas no mercado interno não destinem sua produção ao mercado externo.

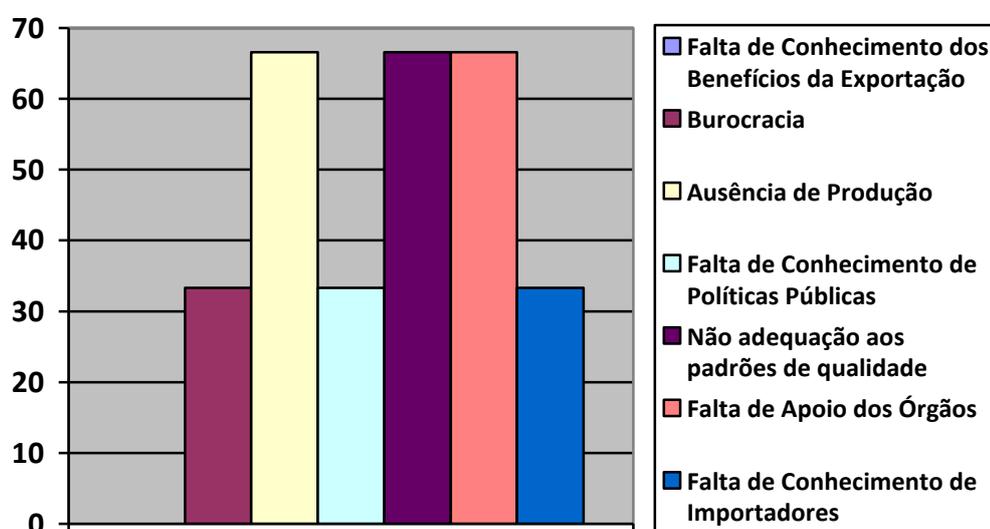


Gráfico 3 – Principais Entraves às Exportações na opinião das empresas em estudo

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

Entre os itens analisados no gráfico 3, três tiveram um maior destaque: Ausência de uma produção capaz de atender aos consumidores internos e externos; Não adequação aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado internacional e Falta de apoio dos Órgãos Fomentadores e Governamentais.

É importante destacar que o item “Falta de conhecimento dos Benefícios da Exportação” não foi escolhido como justificativa por nenhum dos entrevistados, o que indica a expressiva divulgação dos benefícios da exportação no meio empresarial.

ADEQUANDO O PRODUTO AO MERCADO INTERNACIONAL

Com a abertura da economia, as empresas nacionais passaram por fortes mudanças para enfrentar a concorrência internacional. Neste contexto, Porter (2005:1-2) assume que:

(...) as organizações não podem mais ver o mercado interno e as esferas internacionais como separadas e diferentes, mas devem ver o todo – como conceber e implementar estratégias globais para competir globalmente. Muito do que as empresas aprenderam acerca de competição internacional deve ser reaprendido em função das rápidas alterações do meio ambiente.

Assim, como forma de alcançar com maior competitividade o mercado internacional, constantes mudanças devem ser feitas no produto. Neste ponto, as modificações na embalagem dos produtos a serem exportados terão um destaque maior por servir tanto para a apresentação do produto como para seu transporte.

Em se tratando de comercialização internacional, as funções de proteger o produto e facilitar a movimentação são ainda importantes, sobretudo devido às severas exigências internacionais.

A embalagem usual para as vendas no mercado interno pode ser inadequada nas vendas ao mercado externo, pois as condições de transporte e manuseio, tanto no embarque como no desembarque, apresentam maiores riscos de perdas e danos. Sobre o tema, Moura e Banzato (apud MORAIS, 2006:22) enfatizam que:

O Brasil perde entre 10% e 15% de sua receita de exportação devido a embalagens deficientes. A principal causa desse prejuízo é a falta de consciência empresarial. Salvo raras exceções, os empresários vêem a embalagem como um mal necessário, apenas como um custo. Na verdade, ela é um instrumento de promoção das exportações e de conquista de mercados.

A escolha da embalagem adequada deve considerar os seguintes elementos: o meio de transporte a ser utilizado, a forma de transporte e o peso dos materiais utilizados no empacotamento.

Para a Empresa de coco, modificações na embalagem, garantindo maior tempo de vida útil ao produto serão essenciais para garantir a outros países a mesma qualidade da água de coco vendida no mercado interno.

Na ótica do empresário da Empresa de doces, para seu produto chegue aos consumidores internacionais com qualidade é preciso investir não só na embalagem do produto, mas também em maquinário. Assim, reformas na empresa serão necessárias para atender os compradores internacionais com a mesma qualidade do mercado interno.

Para o futuro exportador de mamão, a embalagem responsável pela armazenagem do seu produto deve garantir segurança, impedindo que a fruta adquira arranhões durante o caminho, visto o elevado grau de exigência do mercado internacional.

A QUESTÃO AMBIENTAL COMO REALIDADE DAS EMPRESAS NORTE-RIOGRANDENSES

Para o empresário da Empresa de doces, a questão ambiental deixou de ser alternativa e se tornou obrigatória e um pré-requisito nos negócios internacionais. Assim, visando garantir

competitividade no mercado internacional, a empresa conta com a ajuda de uma química responsável por todas as análises pertinentes, garantindo a qualidade dos produtos e a busca por todas as qualificações necessárias para atender com qualidade o exigente mercado internacional.

A Empresa de coco, por sua vez, apresenta atualmente um ótimo desempenho ambiental, aproveitando integralmente toda a sua matéria-prima e possuindo certificações como a de Boas Práticas de Fabricação (BPF¹³), além de ter um programa de reciclagem da casca do coco verde que permite que esse resíduo não seja depositado no meio ambiente. A empresa apresenta também um grande projeto de desenvolvimento sustentável, em que visa aproveitar 100% o produto, exportando a água de coco, produzindo doce a partir da sua parte sólida e permitindo que sua casca sirva de matéria-prima para a produção de fibras vegetais, que podem ser usadas na fabricação de estofados de automóveis, vasos de xaxim e coberturas para a proteção do solo.

A fazenda de mamão conhece as exigências fitossanitárias do mercado externo para o seu produto, o mamão, e entende a importância de se investir na questão ambiental dentro da empresa para ganhar mais competitividade nas negociações externas. Apesar de ainda não apresentar nenhum programa de qualidade ambiental, demonstra interesse em investir em Certificações e acredita que a inserção de um programa de sustentabilidade, desde que bem planejado, não apresenta dificuldades de desenvolvimento.

Através do conteúdo exposto anteriormente, depreende-se que seria aconselhável às Organizações buscar modificações em suas empresas de forma a conseguir as indicações proferidas por Órgãos responsáveis pelos selos internacionais. Assim, além de se implementar um procedimento sustentável, ganharia-se maior competitividade no cenário internacional.

Para se justificarem, as ações empreendedoras deverão levar em conta não só a oportunidade empresarial em si, mas também se ela se sustentará a médio e longo prazos sob os pontos de vista ambiental, econômico e social. Assim, há uma necessidade de aperfeiçoamento do modelo de gestão dos produtos exportados, priorizando-se estratégias que agreguem valor com vistas a produção de uma mercadoria sustentável que garantirá, graças a esse diferencial, maior credibilidade nas negociações internacionais frente ao comércio mundial.

Para que o desenvolvimento sustentável esteja presente no âmbito empresarial, torna-se necessário a integração da esfera econômica, social e ambiental em qualquer processo de tomada de decisões, tanto a curto quanto a longo prazo. Entretanto, as empresas do estado sofrem diversas dificuldades no tocante a esse assunto.

Para elas, as dificuldades de se implementar o desenvolvimento sustentável no ambiente empresarial consiste no fato de que praticamente não há apoio do setor público para o desenvolvimento sustentável. Falta também orientação e incentivos não apenas para

¹³ O BPF é composto por um conjunto de princípios e regras para o correto manuseio de alimentos, abrangendo desde as matérias-primas até o produto final. O principal objetivo do programa é garantir a integridade do alimento e a saúde do consumidor, garantindo a regulamentação do padrão de higiene de seus produtos.

cumprir com a legislação, mas também para realizar ações que vão além do previsto na lei, e que realmente levem ao desenvolvimento sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

Os resultados deste estudo constituem-se em um importante instrumento para inserir no mercado externo produtos da fruticultura potiguar, visando assim encontrar saídas para superar os desafios enfrentados e aumentar a pauta de produtos exportados pelo estado, garantindo a promoção do estado no mercado internacional e maiores oportunidades para o profissional de comércio exterior.

O Rio Grande do Norte possui uma diversidade de produtos, de vários segmentos, capazes de atender a diferentes mercados importadores e de concorrer com produtores de várias regiões do mundo. Porém, conforme foi visto, nem todo esse potencial é devidamente aproveitado. Assim, buscando atingir melhores resultados, o mapeamento de produtos potiguares com potencial para exportar foram focados no cluster da fruticultura, por esse segmento ter representado, em 2007, 47% da pauta de exportação do estado.

Assim, produtos como o coco, o mamão e o doce de frutas foram identificados como potencialmente aptos a serem exportados, devido o destaque das empresas que os comercializam no mercado interno.

A viabilidade econômica da exportação desses produtos também foi analisada, identificando mercados como Portugal e Espanha para o coco, México e China para o doce de frutas e Estados Unidos para o mamão.

Em busca de maiores benefícios para a comercialização desses produtos no mercado externo, políticas públicas de âmbito regional e nacional foram compreendidas, buscando demonstrar a forma como se adequam aos produtos escolhidos e garantindo, assim importantes benefícios dessa aliança entre Empresa e Estado.

Nesse contexto, o Governo Federal vem implementando diversas medidas para a melhoria do desempenho e diversificação das exportações, visando a inserção competitiva das pequenas e médias empresas no comércio internacional através de Programas como a APEX, PROEX, PROGEX e Primeira Exportação, dos quais apenas os dois últimos são utilizados pelas empresas em estudo, demonstrando que existe a necessidade de uma maior divulgação desses Programas no meio empresarial.

Buscou-se também conhecer, sob a ótica empreendedora, o perfil dos empresários norriograndenses, com o objetivo de demonstrar a sua influência na criação de novos negócios voltados à exportação.

Da fase inicial da pesquisa até o presente, percebe-se, nos casos analisados, que o empreendedor potiguar possui uma característica singular, que é o fato de conhecer como poucos o negócio em que atua, somado a características sociológicas e ambientais que permitem o nascimento e desenvolvimento de novos empreendimentos no estado.

Para o empresário potencialmente apto a exportar, notou-se um amplo conhecimento dos benefícios da exportação, bem como os pequenos gargalos que impedem uma iniciativa exportadora, tais como: a ausência de uma produção capaz de atender aos consumidores internos e externos; a não adequação aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado internacional e a falta de apoio dos Órgãos Fomentadores e Governamentais, o que demonstra que a presença de um profissional de Comércio Exterior nestas Organizações é imprescindível para que sejam encontradas soluções a esses e outros entraves, permitindo o sucesso da entrada e permanência dessas empresas no mercado internacional.

De forma abrangente, os fatores abordados nessa pesquisa possuem grande relevância para o sucesso do processo exportador em um empreendimento, pois além dos resultados obtidos por meio de uma vasta revisão bibliográfica, foram também demonstrados os resultados colhidos através de entrevistas com empresários que expuseram sua visão diante das dificuldades enfrentadas ao se tentar iniciar a primeira exportação.

Por fim, este trabalho espera abrir novos caminhos para empresas que buscam o sucesso no mercado internacional, visando propor alternativas que possam amenizar as dificuldades sofridas por empresários do ramo e aumentar, a longo prazo, o número de empresas exportadoras no estado, visto as imensas oportunidades de criação de novos negócios que o Rio Grande do Norte oferece, seja pela sua favorável localização geográfica, que reduz os custos logísticos ou pela sua diversidade climática, que permite o cultivo de diferentes produtos, garantindo desta forma maiores oportunidades ao profissional de Comércio Exterior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **ANVISA.** Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/12_78_doce_fruta.htm> Acesso em: 19 jun. 2008.
2. **BRASIL, Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Norte.** Disponível em: <<http://www.fiern.org.br>> Acesso em: 24 out. 2006.
3. **CHADE, J. Exportação emperra na burocracia.** O Estado de São Paulo, São Paulo, 17 jul. 2007. Caderno de Economia, P. B3. Disponível em: <http://www.pinheironeto.com.br/upload/tb_pinheironeto_release/pdf/200707113358Estado_16_07_07_RJO.pdf> Acesso em: 22 jun. 2008.
4. **CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor/** Idalberto Chiavenato. – São Paulo, Saraiva, 2005.
5. **CEPEA.** Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **Mamão – Mais Um Ano De Baixa Rentabilidade.** Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/64/mamao.pdf>> Acesso em 10 jun. 2008.
6. **COSTA, A.C.R.; Trindade, D.C.; Paiva, F. H.D.; Camelo, G.L.P.; Costa, P.C.P. O Potencial Fruticultor do Rio Grande do Norte.** Artigo publicado na 4ª série dos Cadernos Temáticos, no fascículo sobre Gestão e Administração, da Secretaria da

- Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), do Ministério da Educação, em 20 de novembro de 2007.
7. COSTA, A.C.R.; Camelo, G.L.P.; Souza, S.S.; **A Gestão Ambiental Influenciando o Desempenho Competitivo das Empresas Exportadoras.** Artigo publicado na terceira edição de 2007 da Holos, Revista de Divulgação Científica e Tecnológica do CEFET/RN. Disponível em: <<http://www.cefetrn.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/149/132>>. Acesso em: 20 dez. 2007
 8. **EMBRAPA.** Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Disponível em: <www.embrapa.br> Acesso em: 15 out. 2007
 9. FORNER, Cláudio. **Exportação: Novos Horizontes e Novos Negócios**/Cláudio Forner. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004
 10. GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** /Antônio Carlos Gil. – 4ª ed. – São Paulo: Atlas, 2002.
 11. GUIMARAES, Edson Peterli. **Política de Exportação Brasileira pra as pequenas e médias empresas.** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_desafio/Relatorio-10.pdf> Acesso em: 17 março 2008.
 12. IBRAF, **Instituto Brasileiro de Frutas.** Disponível em: <<http://www.ibraf.org.br>> Acesso em: 25 ago. 2007.
 13. **IPEA.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em <www.ipea.gov.br>. Acesso em: 15 nov. 2007.
 14. LUZ, Rodrigo. **Comércio Internacional e Legislação Aduaneira.** / Rodrigo Luz – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
 15. **MDIC.** Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>. Acesso em: 07 nov. 2007.
 16. MINERVINI, Nicola. **O Exportador – Ferramentas para atuar com sucesso nos mercados internacionais.** São Paulo: Makron Books, 2005
 17. MORAIS, Henrique Bonifácio de; **Cadeia Logística Internacional e ocorrência de avarias: um estudo de caso em uma empresa produtora e exportadora de frutas tropicais, 2006.** 54f Tese (Graduação em Tecnologia em Comércio Exterior) – Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio Grande do Norte, Natal.
 18. PIANTO, Donald. Matthew e CHANG, Lina. **O Potencial Exportador e as Políticas de Promoção das Exportações da Apex-Brasil.** In:As Empresas Brasileiras e o Comércio Internacional. IPEA, 2007. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/comerciointernacional_/Cap03_potencialexportador.pdf> Acesso em: 20 fev. 2008.

19. PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 409 p.
20. **SAPÉ**. Secretaria de Agricultura, Pecuária e Pesca. Disponível em: www.sape.rn.gov.br. Acesso em: 20 mar 2008.
21. **SEBRAE**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em <www.sebraern.com.br> Acesso em: 15 nov. 2007
22. **SEDEC**. Secretaria do Estado do Desenvolvimento Econômico. Disponível em: <www.sedec.rn.gov.br> Acesso em: 10 jun. 2008
23. SOUZA, Francisco das Chagas. **Potencialidades e (in) sustentabilidade no semi-árido potiguar**. Natal: Ed. do CEFET-RN, 2005
24. SOUZA, S.S., COSTA, A. C. R.; TEIXEIRA, A.M.B.; ARAUJO, H.S.S; CAMELO, G.L.P. **O Perfil Do Empreendedor Norte-Riograndense No Desenvolvimento De Novas Oportunidades De Negócio**. Anais do I Congresso de Pesquisa da REDENET. Diretoria de Pesquisa, CEFET-RN. Natal, 2006.
25. VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000. 92p.