

QUAIS SÃO AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS PARA INTERNACIONALIZAR OS PEQUENOS NEGÓCIOS?



Andrea Restrepo Ramirez e
Gustavo Reis Melo

O BRASIL É RELEVANTE NO CENÁRIO EXTERNO?

O Brasil encontra-se no 12º lugar no *ranking* de 2020 das maiores economias do mundo em termos de PIB, segundo dados do FMI. É o único país latino-americano no *ranking* seletivo dos 15 primeiros países. Os Estados Unidos e a China ocupam o primeiro e o segundo lugares, respectivamente. No comércio internacional, contudo, o Brasil está na 24ª posição entre os maiores exportadores do mundo, segundo dados do International Trade Center de 2020. Em primeiro lugar está a China, seguida dos Estados Unidos e da Alemanha.

O fato de o Brasil ser um país com um grande mercado interno explica em parte essa estatística. Existe aqui uma oportunidade para o Brasil ampliar o comércio exterior, passando necessariamente pela melhoria da competitividade das empresas brasileiras para atuar no mercado externo.

Atualmente, o Brasil é superavitário na balança comercial. Os 10 principais produtos responsáveis por esse resultado em questão de faturamento são soja, petróleo, minério de ferro, carne de frango, farelo de soja, carne bovina, café em grão, aviões, milho e automóveis. As grandes e médias empresas estão muito bem representadas nestes produtos de exportação.

Mas as micro e pequenas empresas (MPEs) também têm seu papel muito importante nas exportações brasileiras. A pauta de exportação das micro e pequenas empresas é muito diversificada e mais representativa de produtos industriais, ou seja, de maior valor agregado, e em proporção similar em termos de empresas comerciais exportadoras.




Essa inserção das MPEs no mercado global também se constata com outras formas de internacionalização além da exportação de bens e serviços, tais como licenciamento de tecnologia nacional para empresas estrangeiras, franquias brasileiras com presença no exterior, alianças estratégicas com empresas estrangeiras e a participação como fornecedoras em grandes cadeias globais de valor como os principais exemplos complementares às exportações.

Dentro deste leque de inserção internacional de empresas, uma das grandes necessidades atuais é a mudança de trajetória para a adesão do paradigma 4.0 e a convergência digital: processos e produtos “inteligentes”.

Essa convergência digital e a adoção de tecnologias habilitadoras do paradigma tecnológico 4.0 perpassam setores e segmentos de diversas formas e, portanto, as empresas, inclusive as micro e pequenas, não somente do setor industrial, se beneficiam dos avanços que eficiência e competitividade que elas promovem.

Como citado por Macera e Calvet (2021), as duas vertentes da transformação digital perpassam (i) o uso de tecnologias em busca de uma maior eficiência e produtividade e (ii) a aplicação de tecnologias que no ambiente de negócios emergem em torno de novos produtos, serviços e modelos de negócio e que agregam valor para os clientes.

Mas como as empresas podem aderir a essas duas vertentes? Certamente, será preciso que as empresas, de todos os portes e segmentos, incluam a temática da convergência digital dentro de sua estratégia. Macera e Calvet (2021) mencionam (i) novos modelos de negócio (novas formas de operar); (ii) conectividade (engajamento em tempo real); (iii) processos (foco na experiência do cliente) e (iv) *analytics* (cultura de dados) como sendo as estratégias empresariais para a criação de valor por meio da convergência digital.



No caso das empresas que adicionalmente têm a internacionalização como estratégia de mercado e de competitividade, é condição essencial para incorporar o paradigma 4.0 à estratégia de inserção internacional.

Para além das capacidades técnicas necessárias para a convergência digital das empresas, e neste caso específico com foco nos pequenos negócios, o olhar das capacidades comportamentais e de cultura será um ponto adicionalmente importante para que o impacto do esforço de adesão a uma estratégia de conversão digital seja mais efetivo em termos de competitividade interna e externa.

As inovações tecnológicas relacionadas à comunicação e os movimentos de abertura comerciais nos países em “desenvolvimento” como Índia, China e Brasil, de adoção de acordos comerciais regionais que em alguns casos diminuíram os custos no comércio internacional, acabaram por promover a substituição de fornecedores locais de insumos por estrangeiros.

A conjuntura da pandemia, desde 2020, trouxe à tona a discussão sobre a necessidade de um olhar para dentro dos territórios e de suas necessidades, dada a fragmentação internacional da produção e da configuração das cadeias globais de valor que se suportavam nas vantagens de custo especialmente em países de mão de obra barata.


POR QUE INTERNACIONALIZAR OS PEQUENOS NEGÓCIOS

A internacionalização tem o potencial de transformar processos e formas de gestão do pequeno negócio e, é claro, a visão de mundo do empreendedor que está por trás desse negócio. Os principais ganhos estão relacionados a ganhos de eficiência, otimização dos processos internos, aumento da produtividade, melhora da equipe e novos modelos de negócios.

As firmas exportadoras são maiores, mais produtivas, vendem mais no mercado interno, enfim, apresentam indicadores de competitividade mais favoráveis do que as firmas não exportadoras, segundo Ellery e Gomes (2005);

Inserir os pequenos negócios na pauta da internacionalização impacta diretamente a questão da competitividade nacional, não só pelo que representam em quantidade de empresas no critério faturamento, mas também quanto ao fator de geração de emprego e renda, impactando diretamente o território em que estão inseridas, por meio dos efeitos na economia local.

Conforme mencionado por Araújo (2005), [...] “os exportadores têm melhor acesso a insumos e equipamentos importados e tendem a se enquadrar em padrões tecnológicos e de qualidade superiores, devido tanto à maior exposição à competição quanto à possibilidade de cooperação tecnológica com outras empresas da cadeia produtiva em nível mundial”.



Na visão de diversos analistas nacionais e internacionais, as cadeias globais de valor vêm sofrendo mudanças estratégicas em suas composições, com um olhar para seu território e outro para parceiros, antigos ou não, mas que possam agregar valor para seus clientes.

Para o aumento do valor agregado nas exportações dos pequenos negócios, será necessário o apoio das instituições na inserção dessas empresas no “mundo 4.0” e acesso a serviços tecnológicos e inovação, sem esquecer a necessidade de investimentos em pesquisa, desenvolvimento e financiamento público e privado.

CENÁRIO DAS EXPORTAÇÕES DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E O PARADIGMA 4.0

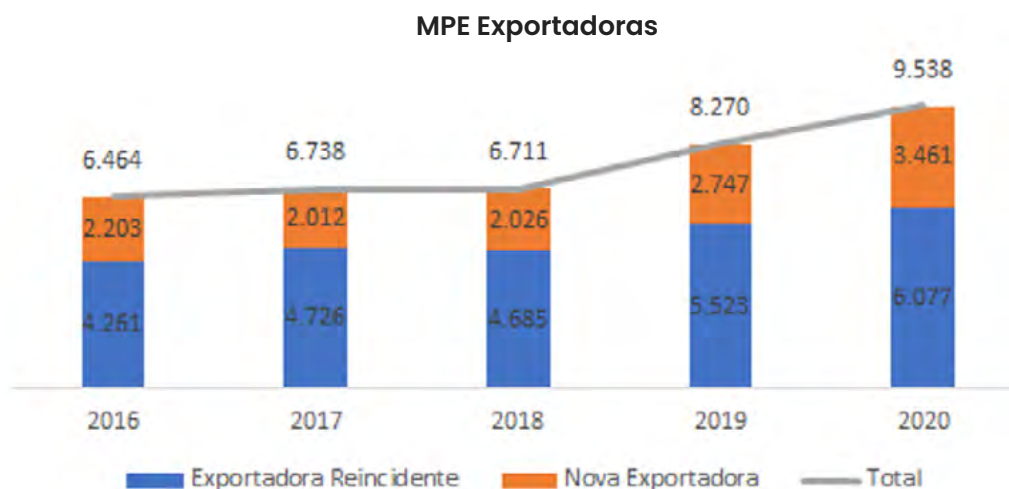
Ao analisar os dados relacionados ao comércio exterior brasileiro, as pequenas empresas representam em torno de 40% das empresas exportadoras e 1% do valor exportado anualmente.

Estudo do Sebrae (2018) analisa as características das MPEs exportadoras e explicita a concentração destas empresas em setores intensivos em trabalho e, portanto, enfrentam concorrência com países cujo preço da mão de obra é mais competitivo. Adicionalmente, apresentam dificuldade de acessar mercados longínquos e diversificar suas vendas.

Nos últimos cinco anos, o crescimento médio anual do número de MPEs exportadoras foi de 10%, enquanto o número entrante de médias e grandes empresas representou um crescimento de 4%, mostrando uma evolução em todos os portes quando se olha da ótica de quantidade de empresas players com presença internacional.

GRÁFICO 1

Evolução das MPEs exportadoras por recorrência na exportação (2016–2020)



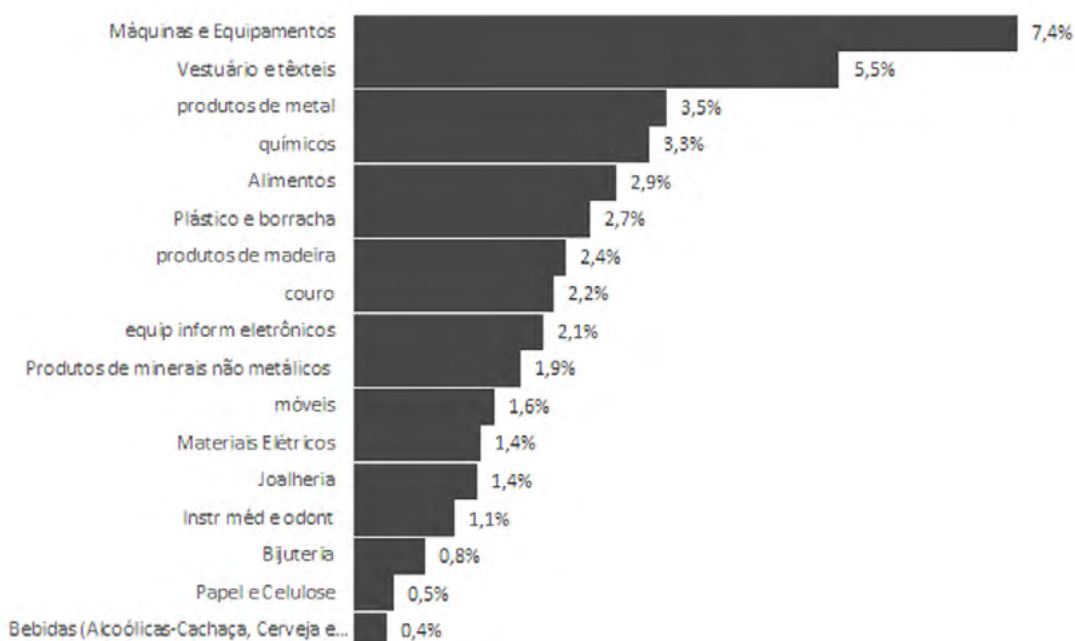
Fonte: Apex Brasil

Quando se observa o crescimento médio anual (CMA) por segmentos, as pequenas empresas que mais cresceram em termos de número de empresas exportadoras foram as de Máquinas e Equipamentos, Vestuário e Têxteis, Produtos de Metal e Químicos, segmentos com grande aderência às novas tecnologias 4.0 em seus processos produtivos, suas cadeias produtivas e de valor, com tecnologias como impressão 3D, inteligência artificial, internet das coisas, etc., tecnologias que possibilitam uma gestão mais fácil e inteligente do negócio, se utilizado de forma correta, assumindo uma cultura e pensamento “digital” sobre o negócio.

A transformação digital vem acontecendo de forma rápida e trazendo avanços importantes na competitividade empresarial/setorial/territorial, sendo necessário que as empresas desenvolvam competências além das relacionadas aos processos do comércio exterior, corroborando assim um planejamento aderente às tendências digitais e que vai ao encontro da economia 4.0, trazendo seus objetivos a serem alcançados e monitorando resultados.

GRÁFICO 2

Crescimento Médio Anual das MPEs exportadoras por segmento

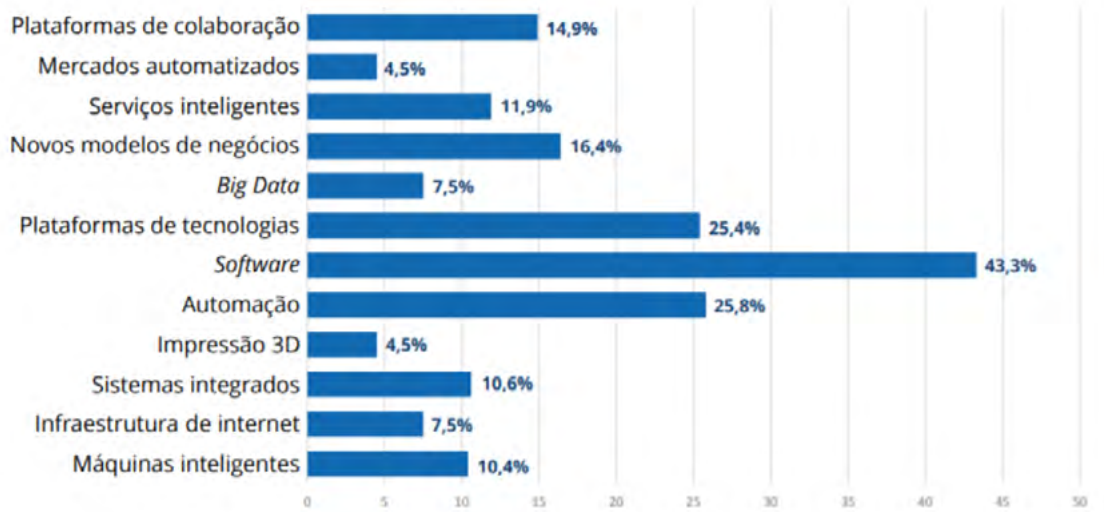


Elaboração própria, com dados da Apex Brasil.

Existe uma preocupação com relação aos pequenos negócios que, segundo o MCTI (2017), a maioria vem trabalhando nos limites da 2ª revolução industrial, aproveitando de forma restrita as tecnologias digitais, situação agravada pela inserção limitada do Brasil em mercados digitalizados, assim como adoção de modelos de negócios orientados a produtos em vez de dados. Essa condição das empresas é motivada por razões culturais, pouco conhecimento de tendências de mercado e limitações de capital para investimentos.

GRÁFICO 3

Competências tecnológicas do Brasil para a manufatura avançada



Fonte: MCTI (2017)

Em recente publicação do SEBRAE/CNI/ESPM (2021), foi descrito que o uso do “digital” na internacionalização pressupõe dois conjuntos de competências a serem trabalhadas para que as pequenas empresas sejam bem-sucedidas em suas estratégias e modelos de negócios, um conjunto relacionado a negócios internacionais e suas operações e outro conjunto relacionado à competência digital, qual seja, as competências para a realização de negócios internacionais e as competências digitais.

FIGURA 1

Competências para negócios internacionais 4.0



Fonte: SEBRAE, CNI e ESPM (2021)

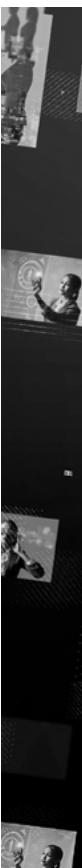
Na mesma publicação, temos exemplos dessa junção de competências, como é o caso de uma empresa, Expo Manequins, pioneira no escaneamento de corpos humanos para modelar, em proporções realistas, seus manequins, aliando a tecnologia de realidade virtual às necessidades dos consumidores em conexão ao produto a distância, em qualquer país do mundo. Além de catálogos virtuais, que já desenvolvia há anos, a empresa adotou a realidade aumentada para compor vitrines; impressão 3D, na prototipagem e robôs, na linha de produção. Assim, a internacionalização da empresa não dependeu unicamente da competição por preços baixos e da cópia de produtos estrangeiros. Outro caso é de uma empresa brasileira de etiquetas, a Haco, que tem como trunfo a integração entre clientes com seus consumidores finais, por intermédio das etiquetas RFID (Radio Frequency Identification), gerando um pool de dados que pautam sua atuação junto à sua cadeia de valor (SEBRAE/CNI/ESPM, 2021)¹.

PEQUENOS NEGÓCIOS DIGITAIS, INTERNACIONAIS E COMPETITIVOS

Não é desprezível o fato de que 40% das empresas exportadoras brasileiras sejam micro e pequenas. É uma constatação de que, com o incentivo e estratégia adequados, pequenos negócios também podem fazer parte das cadeias globais de valor em transações B2B (business to business), B2G (business to government), e da mesma forma no comércio cross-border por meio de plataformas B2C (business to consumer), como Ebay e Amazon, entre outros.

Fica cada vez mais evidente que os empreendedores precisam compreender que ser digital não é só ter uma presença *online*, através de um site ou ter perfis nas redes sociais. O digital traz reflexões sobre novos modelos de negócios, com possibilidades de novas formas de organização, estruturas, funcionamento e entrega de valor aos seus clientes, seja na forma de produto ou de novos serviços.

As empresas mais preparadas para o paradigma 4.0 serão as empresas mais competitivas e com possibilidades de inserção internacional. Mas os desafios passam por alguns entraves da adoção deste paradigma: desconhecimento das tecnologias acessíveis à escala pequena e ao faturamento do pequeno porte, a indisponibilidade de mão de obra qualificada para adotá-las, instalá-las e operá-las, percepção de altos custos de investimento, percepção de risco em relação ao benefício e baixa cultura da inovação nas empresas.



A adoção de tecnologias para a convergência digital precisa reforçar políticas de fomento a respeito de gestão do conhecimento sobre as tecnologias habilitadoras do paradigma 4.0 para o dia a dia das empresas em termos de capacitação, levantamento de oportunidades para o mercado externo quando se trata de inserção em plataformas digitais de comércio, abertura de leque de opções de parcerias estratégicas com empresas estrangeiras para financiamento e participação em outros mercados, participação em programas de open innovation, aproximação com startups e com grandes empresas que já detêm tecnologias que podem ser aproximadas das pequenas empresas com soluções prontas em termos de benchmark e de cooperação com cadeias de valor de outros players do mercado em que a empresa atua.

O Sebrae atua para, junto com o comitê gestor do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE), apoiar e fomentar a cultura exportadora e as capacidades para que os pequenos negócios alcancem o mercado externo.

Dentre os desafios identificados pelo Sebrae encontram-se, em primeiro lugar, a necessidade de elevação da quantidade e valor exportado dos pequenos negócios, proporcionando a inclusão de pequenas empresas de regiões com menos participação no comércio exterior, mas que, ao mesmo tempo, têm um potencial de crescimento decorrente de produtos e serviços com identificação territorial que detêm uma crescente demanda mundial e que está aderente às novas tendências de consumo sustentável, de origem, único, ligado ao turismo e às competências e “savoir fair” regionais.

Também é um desafio incentivar as MPEs intensivas em tecnologia e que fazem Pesquisa & Desenvolvimento a participar do mercado externo e licenciar suas tecnologias, patentes e marcas, se utilizando de dispositivos tributários, como a Lei do Bem.

Adicionalmente, trabalhar para que o ambiente institucional e o ambiente de negócios sejam favoráveis e competitivos para as MPEs que querem acessar o mercado externo e avançar nos temas de facilitação ao comércio por meio de Regimes Aduaneiros e Tributários que sejam benéficos para a promoção do acesso às MPEs, como é o caso das modalidades do Regime Drawback, que limitam o acesso de empresas optantes pelo Simples Nacional.

O desempenho competitivo setorial pode ser medido pela intensidade tecnológica e comércio internacional. Nesse sentido, o desafio para as pequenas empresas é ter seus processos de gestão suportados por dados e tecnologias, integrando sua presença *off-line e online*.

No mundo da competição, vai ser exigido das pequenas empresas a capacidade de criarem estratégias competitivas de maior efetividade, para que possam lidar, atuar e conduzir seus negócios no mercado internacional e, contando com todo apoio e incentivos advindos das instituições que fomentam a internacionalização de negócios no Brasil, elas poderão usufruir das tecnologias para a convergência digital, ampliando assim a sua competitividade.



Andrea Restrepo Ramirez

Analista de Gestão Estratégica, economista, mestre em Agronegócios, especialista em Big Data & Business Analytics e em Gestão do Conhecimento & Inteligência Empresarial. Tem experiência na coordenação de projetos de fomento a micro e pequenas empresas e atualmente integra iniciativas de Business Analytics no Sebrae Nacional.



Gustavo Reis Melo

Analista de Competitividade no Sebrae Nacional, possui pós-graduação em Administração de Empresas e formação em Desenvolvimento de Cadeias Produtivas pela Organização Internacional do Trabalho – OIT. Atualmente é coordenador das temáticas de mercado do Sebrae Nacional, com atuação em projetos para aumentar a competitividade dos pequenos negócios no mercado nacional e internacional.



NOTAS E REFERÊNCIAS

- 1 <https://industriaglobal.com.br/publicacoes/negocios-internacionais-4-0-promocao-digital-para-internacionalizacao/> Acesso em 15/10/2021.

ARAÚJO, B.C.P.O. Os determinantes do comércio internacional ao nível da firma: evidências empíricas. Brasília, novembro de 2005. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=4719&Itemid=1

ARAÚJO, B.C.P.O. Análise empírica dos efeitos ex-post das exportações sobre a produtividade, o emprego e a renda das empresas brasileiras. In: NEGRI, João Alberto de; NEGRI, Fernanda de; COELHO, Danilo. (orgs.) Tecnologia, exportação e emprego. Brasília, 2006 / IPEA – Cap.2. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5507

BRASIL. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA (MCTI). Plano de CT&I para Manufatura avançada no Brasil. Disponível em: https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/tecnologia/tecnologias_convergentes/arquivos/Cartilha-Plano-de-CTI_WEB.pdf

ELLERY JR, R.; GOMES, V. Perfil das exportações, produtividade e tamanho das firmas no Brasil. Brasília: Ipea, 2005 (Texto para Discussão, 1.087). Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=4267

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Digital: negócios e transformação digital. Núcleo de Inovação e Empreendedorismo. Nova Lima: Fundação Dom Cabral, 2021. Disponível em: <https://economiadigital.fdc.org.br/e-books/>

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL (FMI). Disponível em: <https://www.imf.org/>

INTERNATIONAL TRADE CENTER. (ITC). Disponível em: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

MACERA, A e CALVET, I. Temos condições de realizar a transformação digital a partir da base produtiva existente em nosso país? In: Digital: negócios e transformação digital. Núcleo de Inovação e Empreendedorismo. Nova Lima: Fundação Dom Cabral, 2021. Disponível em: <https://economiadigital.fdc.org.br/e-books/>

SEBRAE/CNI/ESPM. Negócios internacionais promoção digital para internacionalização. 2021. Disponível em: <https://industriaglobal.com.br/publicacoes/negocios-internacionais-4-0-promocao-digital-para-internacionalizacao/>

SEBRAE. As micro e pequenas empresas na exportação brasileira. Brasil: 2009–2017. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/11/As-Micro-e-Pequenas-Empresas-nas-Exporta%C3%A7%C3%B5es-Brasileiras-2009-2017-Brasil-VF.pdf>