



ESTUDO  
DAS INDÚSTRIAS  
EXPORTADORAS  
E POTENCIAIS  
EXPORTADORAS  
DA BAHIA

## **REALIZAÇÃO**

Federação das Indústrias do Estado da Bahia e Sebrae Bahia

## **APOIO**

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)

Sebrae – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Bahia

---

## **PRESIDENTE DA FIEB**

José de F. Mascarenhas

## **DIRETOR EXECUTIVO DA FIEB**

Alexandre Beduschi

## **SUPERINTENDENTE DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL DA FIEB**

João Marcelo Alves

## **EQUIPE TÉCNICA**

Carlos Danilo Peres Almeida

Daniella Cunha

Everaldo Guedes

Giselda Federico

Marcus Emerson Verhine (Gerente de Estudos Técnicos da FIEB)

Patricia Orrico (Gerente do Centro Internacional de Negócios da FIEB)

---

## **SEBRAE – SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA BAHIA**

### **DIRETOR SUPERINTENDENTE DO SEBRAE BAHIA**

Edival Passos

### **DIRETOR DE OPERAÇÕES DO SEBRAE BAHIA**

Lauro Alberto Chaves Ramos

### **EQUIPE TÉCNICA**

Cristiane Moreira Mota

Sueli Carvalho Santana de Paula

### **LAYOUT E DIAGRAMAÇÃO**

SCI - Superintendência de Comunicação Institucional

### **FECHAMENTO**

Julho 2012

# SUMÁRIO

MENSAGEM DO PRESIDENTE FIEB .....	5
MENSAGEM DO SUPERINTENDENTE DO SEBRAE BAHIA .....	7
SOBRE A APEX-BRASIL .....	9
PESQUISA EMPRESAS EXPORTADORAS.....	10
Apresentação .....	11
Metodologia .....	11
Caracterização da atividade exportadora.....	12
Obstáculos para exportar.....	16
Ações governamentais .....	21
Perspectivas.....	24
Apoio institucional.....	26
PESQUISA EMPRESAS POTENCIAIS EXPORTADORAS.....	28
Apresentação .....	29
Metodologia .....	29
Perfil das empresas potenciais exportadoras .....	30
Desafios para as empresas potenciais exportadoras .....	33
Obstáculos à internacionalização das empresas potenciais exportadoras .....	36
Demandas das empresas potenciais exportadoras.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
Pesquisa empresas exportadoras .....	43
Pesquisa empresas potenciais exportadoras .....	46
ANEXOS.....	50



# MENSAGEM DO PRESIDENTE DA FIEB

---

No ano de 2011, apenas cinco produtos (óleo combustível, celulose, soja, algodão e catodos de cobre) representaram mais de 50% das exportações e dez empresas responderam por mais de dois terços das vendas ao exterior. Esses dados do comércio exterior baiano mostram que as exportações têm estado concentradas em poucos segmentos industriais e, nesses, em poucas empresas.

O forte crescimento das exportações na última década não resultou na internacionalização de empresas de menor porte. Entre os anos de 2002 e 2010, o número de grandes empresas exportadoras cresceu 47%, enquanto que o de micro, pequenas e médias empresas cresceu modestos 8%. No mesmo período, a participação das grandes empresas baianas no valor exportado subiu 4,3 pontos percentuais, alcançando 95,4%, reflexo da queda na participação das empresas de menor porte.

O desafio da FIEB, por intermédio do CIN – Centro Internacional de Negócios, é promover a inserção internacional das micros, pequenas e médias empresas industriais, aumentando a sua competitividade, bem como elevar o valor exportado de bens e insumos industriais produzidos na Bahia.

O presente estudo, realizado após a reformulação do CIN, teve a participação de 186 empresas que já exportam e outras 276 potenciais exportadoras, em um universo de 1.354 empresas industriais baianas. Sem dúvida, é um rico instrumento para conhecer o perfil desse universo, os principais obstáculos ao crescimento das exportações, as dificuldades encontradas pelas empresas na prática do comércio exterior e o apoio necessário para o êxito nessa atividade.

Esperamos que os resultados desse estudo auxiliem no reconhecimento das demandas empresariais e no planejamento das ações necessárias ao fortalecimento do comércio exterior baiano.

José de F. Mascarenhas



# MENSAGEM DO SUPERINTENDENTE DO SEBRAE BAHIA

---

Caros leitores,

Estimular, ampliar e qualificar as micros e pequenas empresas baianas para que elas sejam competitivas no Brasil é um grande desafio no atual contexto de economia mundial. Hoje, todos os negócios são globais e a internacionalização de uma empresa requer atenção direta às competências e vantagens competitivas, primeiramente em seu mercado doméstico e consequentemente na ampliação das suas estratégias para outros países.

É com satisfação que o Sebrae Bahia e a Federação das Indústrias do Estado da Bahia (Fieb) apresentam o Estudo das Empresas Exportadoras e Potenciais Exportadoras de nosso Estado. O estudo, realizado entre os meses de abril e maio de 2012, é um instrumento valioso para subsidiar as ações e programas desenvolvidos pelo Sebrae, CIN-FIEB, Apex e CNI, Governos Estadual e Federal, no incentivo e apoio à internacionalização das empresas baianas.

As características e os obstáculos enfrentados por essas empresas estão identificados neste documento, que aponta a necessidade de promover maior capacitação dos empresários em temas específicos do setor, como práticas cambiais, informações sobre linhas de financiamento de comércio exterior, serviço de certificação de origem digital, entre outros. O diagnóstico das empresas exportadoras, aqui apresentado, permite um maior conhecimento das suas características, perspectivas e necessidades, além dos principais obstáculos que dificultam a realização das exportações. Além disso, o documento favorece uma melhor compreensão das instituições acerca das suas intervenções, contribuições e políticas públicas, para que a pequena empresa possa incrementar a sua competitividade internacional.

Estão entre os objetivos do nosso programa de internacionalização: disseminar a cultura exportadora e melhorar a gestão das empresas; promover a disseminação de boas práticas empresariais, fomentando soluções criativas e inovadoras para acessar mercados; estabelecer diretrizes e prioridades para a implantação do plano de internacionalização; melhorar os aspectos gerenciais e de comercialização das empresas; melhorar a qualidade de produtos e serviços; e fortalecer e promover a sustentabilidade das empresas.

Temos certeza de que este é o caminho para o fortalecimento e expansão dos negócios das micros e pequenas empresas e que este Estudo das Empresas Exportadoras e Potenciais Exportadoras servirá para traçar rumos para o setor daqui para frente na Bahia.

Edival Passos



# SOBRE A APEX-BRASIL

---

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) tem a missão de desenvolver a competitividade das empresas brasileiras, promovendo a internacionalização dos seus negócios e a atração de investimentos estrangeiros diretos.

A Apex-Brasil apoia, atualmente, cerca de 13 mil empresas de 81 setores produtivos da economia brasileira, que exportam para mais de 200 mercados. Em parceria com entidades setoriais, a Agência organiza ações de promoção comercial, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais e visitas de compradores estrangeiros e de formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira. Também produz estudos de inteligência comercial e competitiva, com o objetivo de orientar as decisões das empresas nacionais sobre o ingresso em mercados internacionais.

Além da sede em Brasília, a Apex-Brasil possui Unidades de Atendimento em 13 estados brasileiros (Amazonas, Pará, Ceará, Pernambuco, Bahia, Goiás, Mato Grosso do Sul, Espírito Santo, São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul) e Centros de Negócios (CNs) espalhados pelo mundo. Esses centros funcionam como plataformas destinadas a auxiliar no processo de internacionalização das empresas brasileiras, prospectar oportunidades de negócios e incrementar a participação nacional nos principais mercados globais, além de servir de referência para a atração de investimentos estrangeiros.

Os CNs estão estrategicamente localizados na Ásia (Pequim - China), Oriente Médio (Dubai - Emirados Árabes Unidos), América do Norte (Miami - EUA), América Central e Caribe (Havana - Cuba), Europa Ocidental (Bruxelas - Bélgica), Leste Europeu (Moscou - Rússia) e África (Luanda - Angola). Também em Bruxelas, está instalado o Brazilian Business Affairs (BBA), escritório da Apex-Brasil que tem a função de acompanhar as tendências e deliberações da União Europeia que possam afetar as exportações brasileiras.

A Agência também coordena os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o País, trabalhando na identificação de oportunidades de negócios e na promoção de eventos estratégicos e garantindo apoio ao investidor estrangeiro durante todo o processo no Brasil. O objetivo é atrair capitais produtivos de empresas estrangeiras que possam incorporar inovações tecnológicas e novos modelos de gestão de negócios e adensar cadeias produtivas. A Apex-Brasil preside a Associação Mundial das Agências de Promoção de Investimentos (WAIPA).

1

PESQUISA  
EMPRESAS  
EXPORTADORAS

# APRESENTAÇÃO

---

Esta pesquisa tem por objetivo realizar um amplo diagnóstico da atual situação das empresas exportadoras baianas, avaliando os principais obstáculos ao crescimento das vendas externas. É certo que há um farto material de acompanhamento do comércio exterior da Bahia, mas que se baseia apenas em valores de exportações concretizadas. A presente pesquisa busca qualificar os obstáculos das etapas anteriores à exportação, revelando as dificuldades do processo de exportação, no Brasil e na Bahia. A pesquisa é um valioso instrumento de análise para aqueles que promovem o comércio exterior no estado ou pretendem dar suporte institucional ao negócio ou à defesa de interesses das empresas exportadoras baianas.

## METODOLOGIA

---

A população-alvo da pesquisa é constituída de 358 empresas industriais exportadoras da Bahia. Para definir uma empresa como exportadora, utilizou-se o cadastro do Guia Industrial do Estado da Bahia/FIEB<sup>1</sup> e a relação do MDIC/Secex de empresas que exportaram em 2011. Com base nos critérios estatísticos de amostragem probabilística de proporções, chegou-se ao tamanho da amostra de 186 empresas exportadoras. Esse tamanho da amostra permite um erro estatístico de apenas de 5% e um nível de confiança de 95%. As 186 empresas foram selecionadas aleatoriamente, seguindo às faixas de porte por número de empregados<sup>2</sup>: 46 microempresas, 57 pequenas empresas, 61 empresas de médio porte e 22 grandes empresas. Em seguida, foi aplicado um questionário estruturado (modelo anexo).

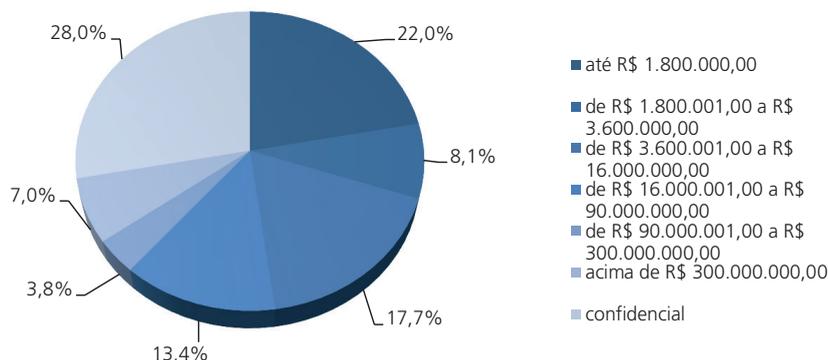
---

1 Um dos itens do questionário para o cadastro do Guia Industrial/FIEB é como a empresa se considera em relação ao comércio exterior.

2 Critério Sebrae (nº de funcionários): Micro (0 a 19), Pequena (20 a 99), Média (100 a 499) e Grande (500 ou mais).

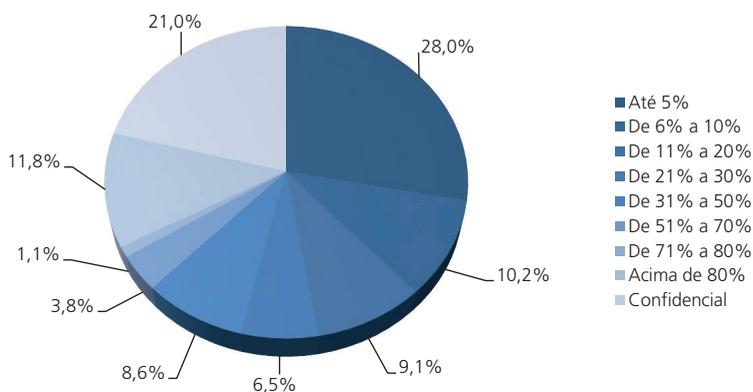
# CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE EXPORTADORA

## PORTE DA EMPRESA - RECEITA OPERACIONAL BRUTA



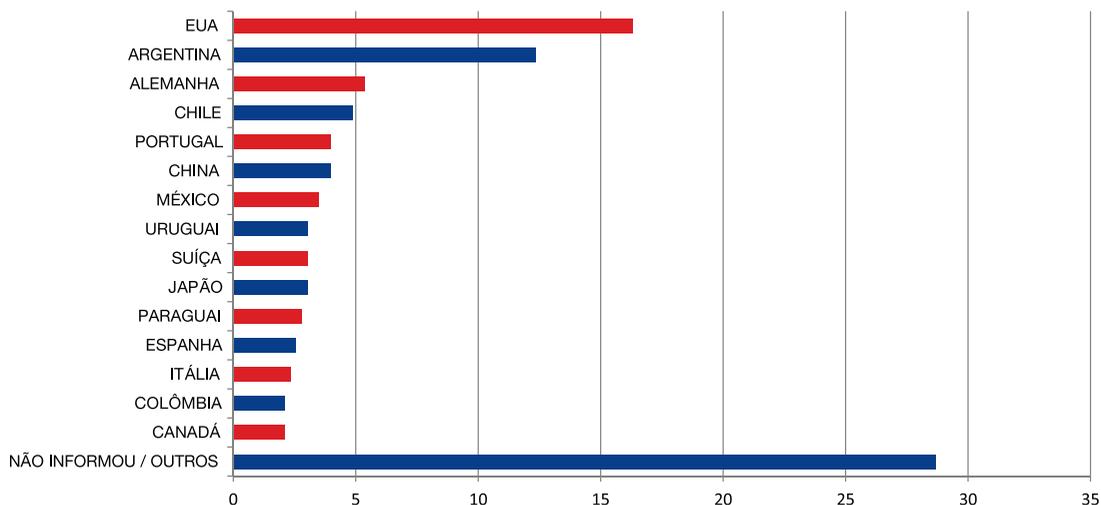
As empresas que declararam faturar até R\$ 3,6 milhões/ano representam quase um terço da amostra. Dado que 28% das empresas pesquisadas não declararam a sua faixa de faturamento, o perfil do porte das empresas exportadoras baianas pode ser diferente do apresentado acima.

## PARTICIPAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NO TOTAL



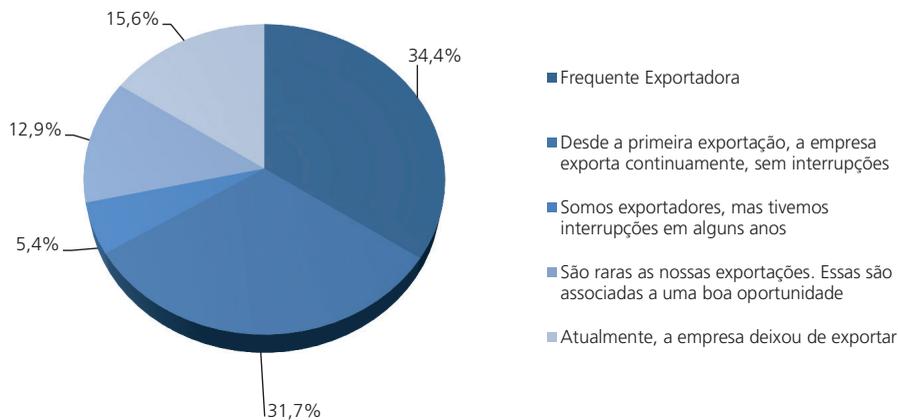
As exportações, para a maioria das empresas baianas, representam um percentual pequeno do faturamento. Em 38,2% das empresas pesquisadas, as exportações representam até 10% do faturamento. As empresas com mais de 50% de participação das exportações no faturamento representam apenas 16,7% da amostra.

## PRINCIPAIS DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES



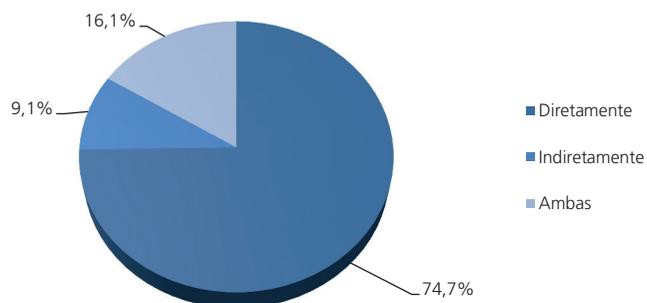
Os Estados Unidos são o principal país de destino das exportações baianas, seguidos de Argentina e Alemanha. Outros mercados relevantes são Chile, Portugal e China. Mercados não tradicionais, como os da África e de países menores da América Latina, praticamente não foram citados.

## PERFIL DAS EMPRESAS EXPORTADORAS - FREQUÊNCIA DE EXPORTAÇÃO



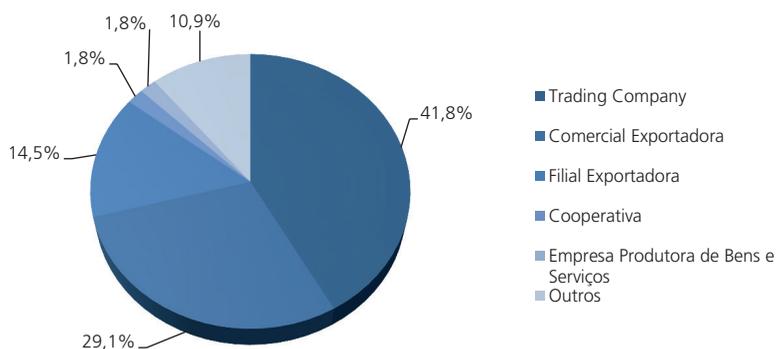
Para 34,4% das empresas, as exportações são importantes para o negócio. Considerando a resposta das empresas que, após terem realizado a primeira exportação, passaram a vender para o exterior sem interrupções, o percentual sobe para 66,1%. Apenas 15,6% das empresas baianas deixaram recentemente de ser exportadoras por questões conjunturais.

#### PERFIL DAS EMPRESAS EXPORTADORAS - MODALIDADE DE EXPORTAÇÃO



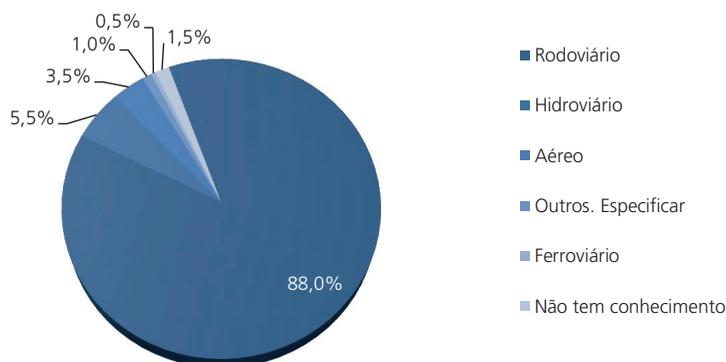
Das empresas baianas pesquisadas, 74,7% utilizam a própria estrutura para exportar. Apenas ¼ das empresas terceirizam as suas exportações.

#### EXPORTAÇÕES INDIRETAS - TIPOS DE EMPRESAS



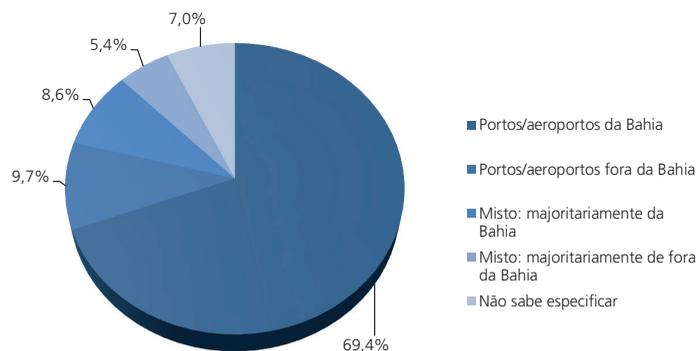
Das empresas que declararam exportar indiretamente, 41,8% exportam via *trading companies*. A comercial exportadora é utilizada por 29,1% das empresas. O uso da modalidade de exportação por cooperativa é ainda muito pequeno, citado por apenas 1,8% das empresas.

#### TIPOS DE TRANSPORTE DA FÁBRICA AO PORTO/ESTAÇÃO ADUANEIRA



O principal meio de transporte utilizado pelas empresas baianas da fábrica ao porto/estação aduaneira é o rodoviário, representando 88% dos modais utilizados. Em seguida aparece o transporte hidroviário (5,5%) e o aéreo (3,5%). A utilização do modal ferroviário para as exportações é praticamente inexistente (0,5%).

#### PRINCIPAIS LOCAIS DE EMBARQUE DAS EXPORTAÇÕES



Das empresas exportadoras baianas, 69,4% utilizam exclusivamente os portos e aeroportos da Bahia para embarcar seus produtos para o mercado externo. Somando as que declararam que majoritariamente preferem os portos e aeroportos do estado, esse percentual sobe para 78%. Os portos e aeroportos de fora da Bahia são responsáveis pelo escoamento das exportações de 15,1% das empresas.

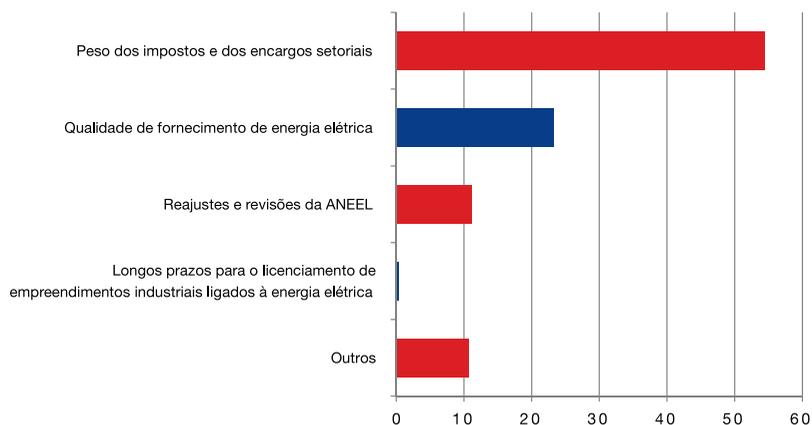
# OBSTÁCULOS PARA EXPORTAR

## PRINCIPAIS ENTRAVES À EXPORTAÇÃO



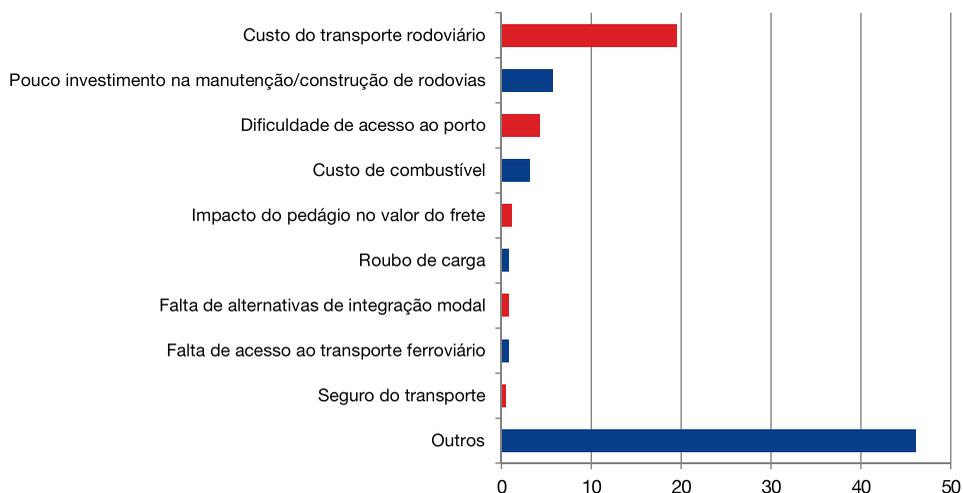
O principal obstáculo apontado pelas empresas exportadoras da Bahia é a taxa de câmbio. O custo do transporte interno foi o segundo item mais citado pelas empresas, seguido pela burocracia tributária. De forma estratificada por porte da empresa, para as microempresas, o custo do transporte interno foi citado como item mais importante, seguido do custo do frete internacional e taxa de câmbio. Para as pequenas empresas, a burocracia tributária é o item mais importante, seguido da taxa de câmbio e custo do frete internacional. Para as médias empresas, a taxa de câmbio é o principal obstáculo, seguido da burocracia tributária e custo do frete internacional. Por fim, para as grandes empresas baianas, as principais dificuldades são, respectivamente: taxa de câmbio, custo do transporte interno e custo do frete internacional.

## DIFICULDADES DE INFRAESTRUTURA PARA OS EXPORTADORES - ENERGIA ELÉTRICA



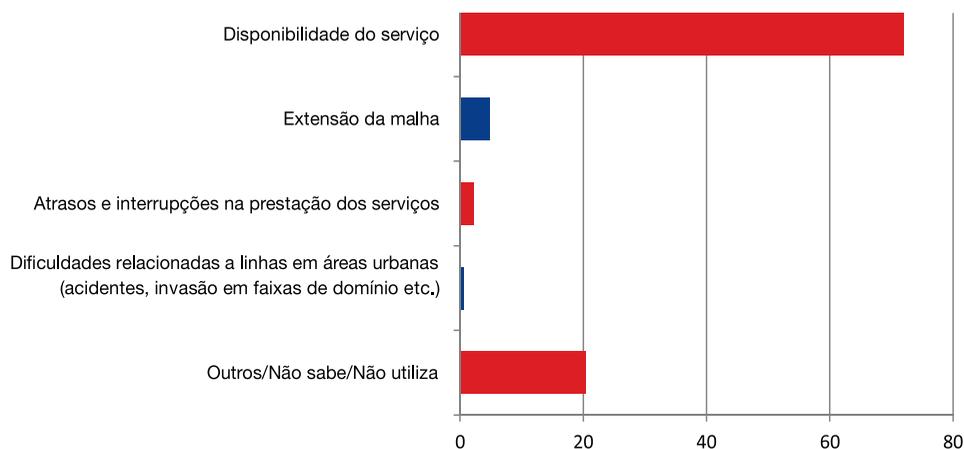
O peso dos impostos e encargos setoriais foi apontado como o de maior impacto no consumo de energia elétrica pelas empresas exportadoras baianas, seguido pela qualidade no fornecimento.

■ DIFICULDADES DE INFRAESTRUTURA PARA OS EXPORTADORES – TRANSPORTE DA FÁBRICA AO PORTO



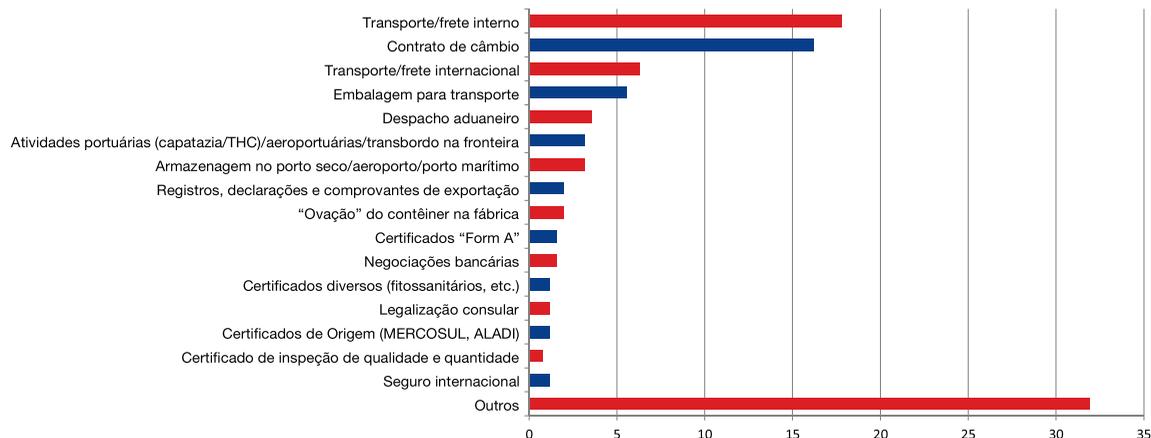
O custo do transporte rodoviário foi citado pela maioria das empresas exportadoras como o de maior impacto no transporte da fábrica até o porto/aeroporto, seguido pelo “pouco investimento na manutenção/construção de rodovias” e “dificuldade de acesso ao porto”.

■ DIFICULDADES DE INFRAESTRUTURA PARA OS EXPORTADORES – TRANSPORTE FERROVIÁRIO ATÉ O PORTO



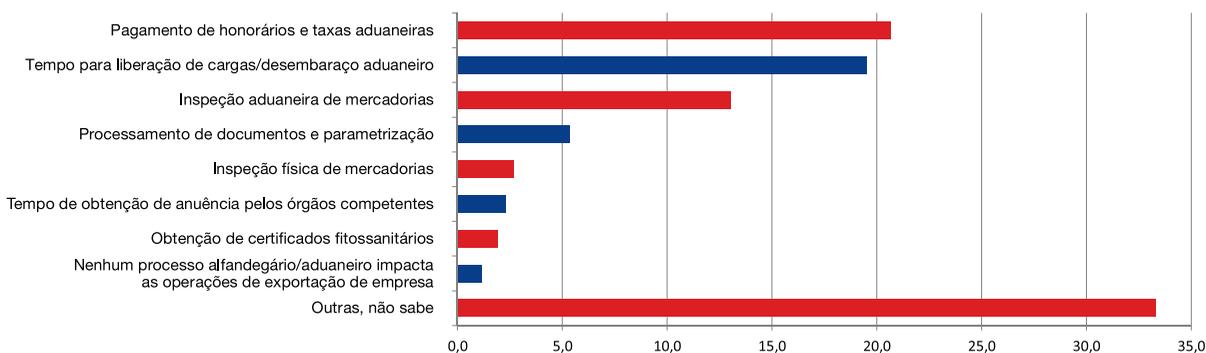
A principal dificuldade das empresas exportadoras no transporte ferroviário até o porto é a disponibilidade do serviço, na medida em que não há ramais ferroviários ligando diretamente as empresas aos portos da Bahia.

## ETAPAS DO PROCESSO DE EXPORTAÇÃO COM MAIS OBSTÁCULOS



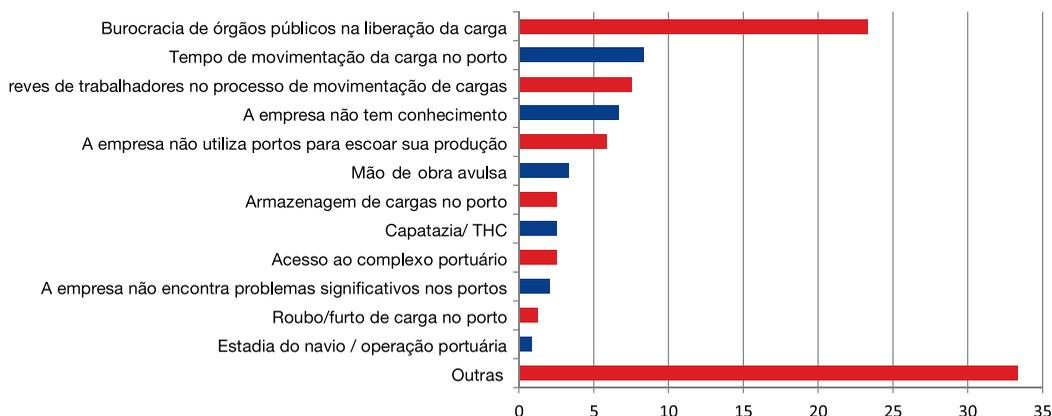
Dentre as etapas do processo de exportação, as que mais apresentam dificuldades/obstáculos para a exportação das empresas baianas são o transporte/frete interno e o contrato de câmbio. Num patamar menor, foram indicadas dificuldades com transporte/frete internacional, embalagem para transporte, despacho aduaneiro, atividades portuárias e armazenagem no Porto Seco. De forma estratificada por porte da empresa e por ordem de importância, para as microempresas, o transporte/frete interno, contrato de câmbio e embalagem para transportes são as etapas que apresentam mais obstáculos. Para as pequenas empresas, o contrato de câmbio, transporte/frete interno e transporte/frete internacional são as mais importantes. Para as empresas de médio porte, as etapas que apresentam maior dificuldade são as de transporte/frete interno, contrato de câmbio e embalagem para transporte. Por fim, as grandes empresas enfrentam dificuldades nas etapas de transporte/frete interno, contratos de câmbio e transporte/frete internacional.

## DIFICULDADES COM A BUROCRACIA ALFANDEGÁRIA / ADUANEIRA



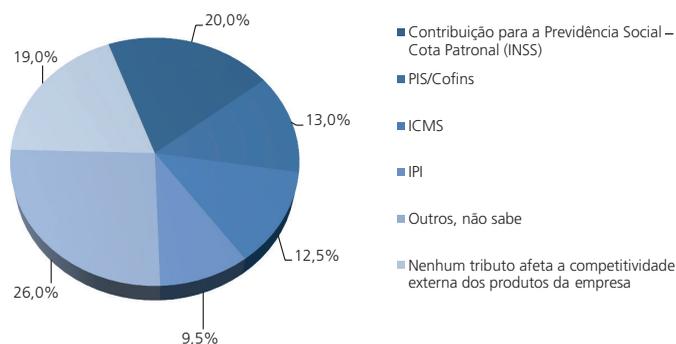
As empresas exportadoras identificaram o pagamento de honorários e taxas aduaneiras e o tempo para liberação de cargas/desembarço aduaneiro como os itens que mais impactam negativamente as suas operações.

#### PRINCIPAIS ENTRAVES PORTUÁRIOS



Para grande parte das empresas exportadoras baianas, a burocracia na liberação da carga é o principal entrave portuário, constando na resposta de 23,3% das empresas. Outros importantes entraves apontados são o tempo de movimentação de carga no porto e as greves de trabalhadores no processo de movimentação de cargas. De forma estratificada por porte da empresa, as microempresas e as pequenas empresas citaram, por ordem de importância, a burocracia na liberação da carga, o tempo de movimentação de carga no porto e as greves de trabalhadores no processo de movimentação de cargas. Para as médias empresas, além da burocracia e tempo de movimentação, a estadia do navio/operação portuária apareceu como o terceiro entrave portuário mais citado. Por fim, para as grandes empresas, a burocracia na liberação da carga foi o item mais citado, seguido pelo roubo/furto de carga no porto e o tempo de movimentação de carga no porto.

#### TRIBUTAÇÃO – TRIBUTOS QUE MAIS AFETAM A COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS EXPORTADORAS



Para as empresas exportadoras baianas, a contribuição para a previdência é o tributo que mais afeta a competitividade dos produtos exportados. Em seguida estão o PIS/COFINS,

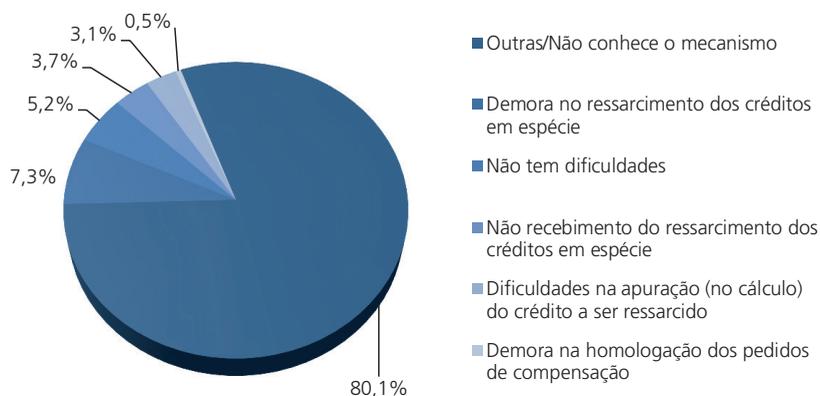
o ICMS e o IPI. Chama a atenção o elevado percentual (19%) de empresas que acreditam que os tributos não afetam a competitividade externa dos produtos. Essa opção foi a mais citada pelas microempresas. Já para as pequenas e médias, a contribuição para previdência foi a mais citada e para as grandes empresas, o PIS/COFINS.

■ TRIBUTAÇÃO – CRÉDITOS ACUMULADOS DE PIS / COFINS / IPI / NÃO RESSARCIDOS



Das empresas baianas pesquisadas, 17,7 possuem créditos acumulados de PIS/COFINS/IPI e não ressarcidos ou compensados por período superior a três meses, enquanto 39,2% não possuem créditos acumulados não ressarcidos. Cumpre registrar o elevado percentual (43%) de empresas que não souberam responder a essa questão.

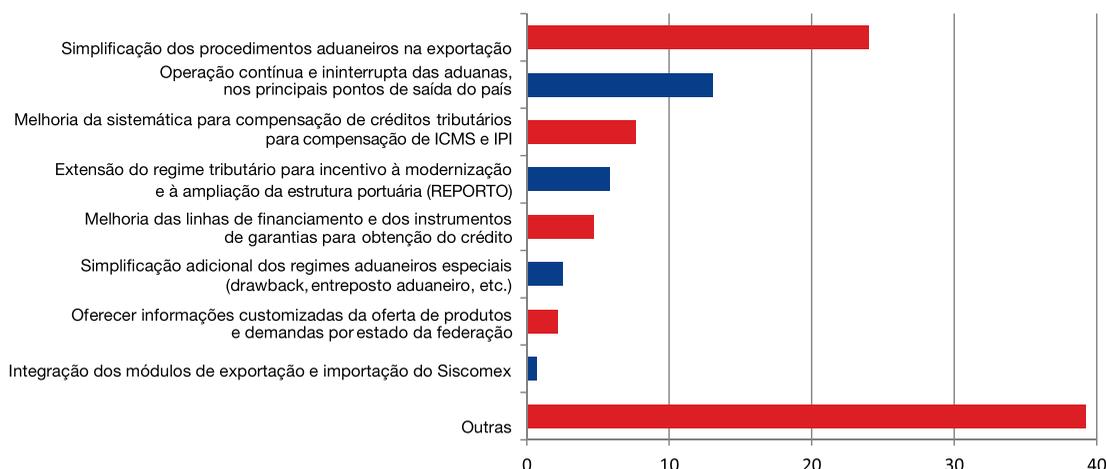
■ TRIBUTAÇÃO – DIFICULDADES DE RESSARCIMENTO DE CRÉDITOS ACUMULADOS (PIS / COFINS)



Quanto às dificuldades de ressarcimento de créditos acumulados, a grande maioria respondeu que não conhece o mecanismo de ressarcimento ou outras possibilidades não especificadas. Essa resposta foi citada por 80,1% das empresas. De forma mais concreta, 7,3% disseram que há demora no ressarcimento dos créditos em espécie, enquanto 5,2% alegaram não ter dificuldades de ressarcimento.

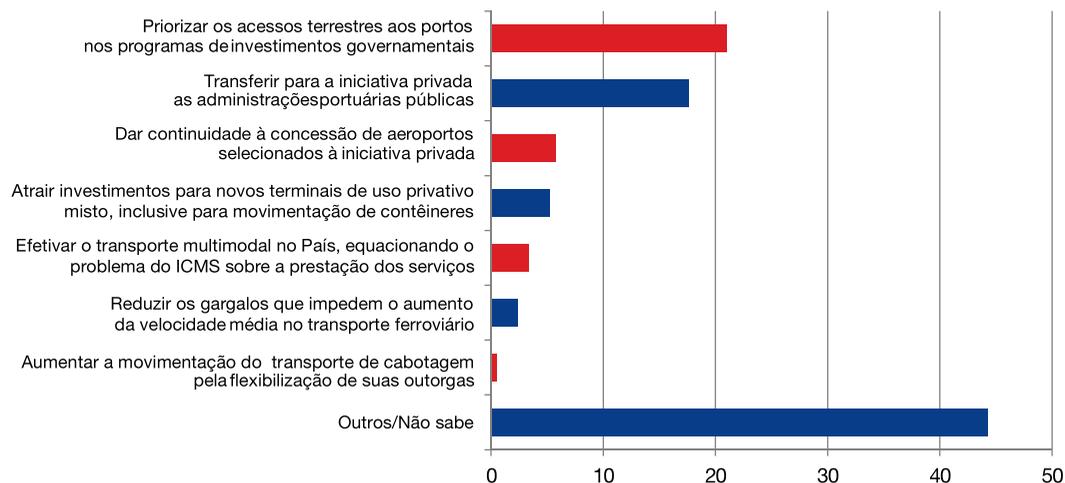
# AÇÕES GOVERNAMENTAIS

## AÇÕES PARA AUMENTAR A COMPETITIVIDADE



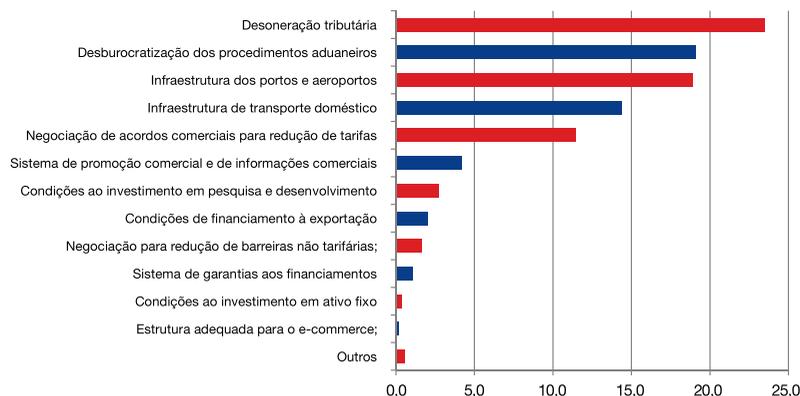
Para as empresas exportadoras baianas, as medidas que mais contribuiriam para aumentar a sua competitividade são a simplificação dos procedimentos aduaneiros e a operação contínua e ininterrupta das aduanas nos principais pontos de saída do país. De forma estratificada, essas medidas supracitadas apareceram como as mais importantes para todos os estratos de porte. A terceira medida mais importante para as micros e médias empresas seria a melhoria da sistemática para compensação de créditos tributários de ICMS e IPI. As pequenas empresas apontaram como a terceira medida mais importante a melhoria das linhas de financiamento e dos instrumentos de garantias para obtenção de crédito e as grandes empresas responderam como terceira medida mais importante a extensão do regime tributário para incentivo à modernização e à ampliação da estrutura portuária (REPORTO).

## AÇÕES GOVERNAMENTAIS PARA MELHORIA DA INFRAESTRUTURA



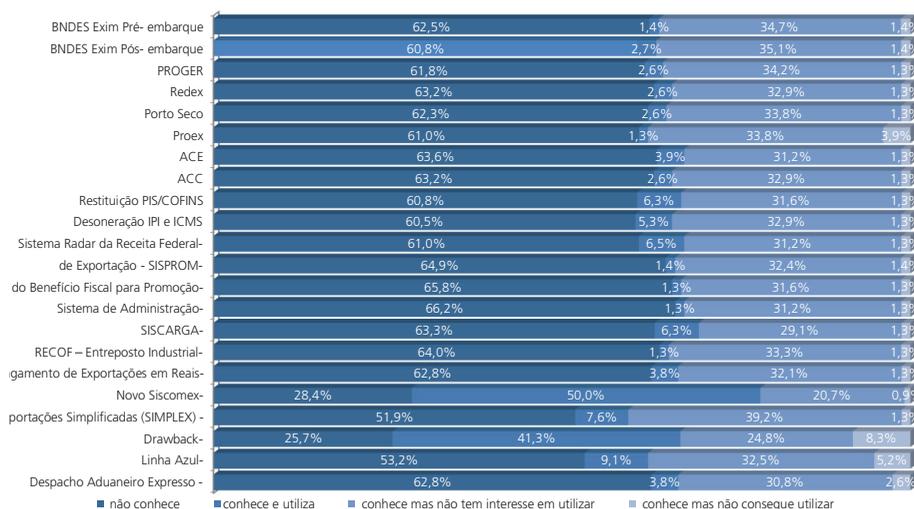
Dentre as ações governamentais ligadas à infraestrutura, as medidas que mais contribuiriam para aumentar a competitividade das empresas exportadoras estão ligadas aos portos: priorização dos acessos terrestres aos portos e transferir para a iniciativa privada as administrações portuárias públicas. Em seguida, aparece a medida de dar continuidade à concessão de aeroportos selecionados à iniciativa privada.

#### ■ AÇÕES GOVERNAMENTAIS DE ESTÍMULO ÀS EXPORTAÇÕES



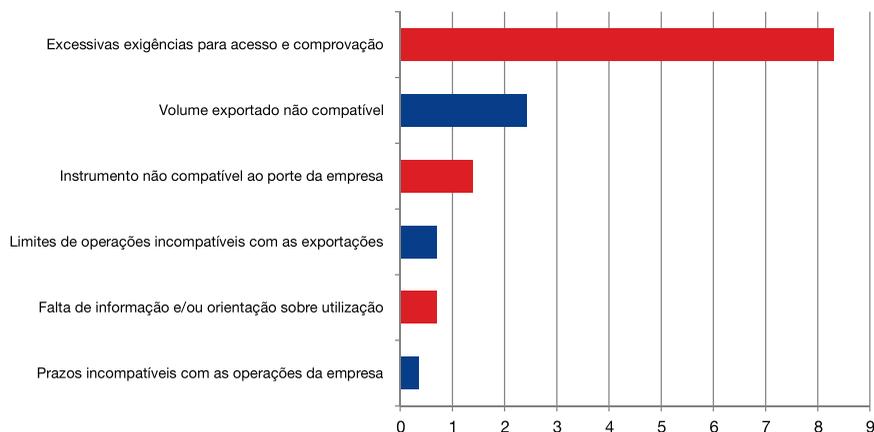
Na visão de 23,5% das empresas exportadoras baianas, para estimular as exportações, o governo deveria priorizar a desoneração tributária. Em seguida, aparecem a desburocratização dos procedimentos aduaneiros e a infraestrutura dos portos e aeroportos. Em termos de porte da empresa, as micros e pequenas empresas seguiram a tendência supracitada. Para as médias empresas, a principal medida de estímulo seria a melhoria da infraestrutura dos portos e aeroportos, seguida pela desoneração tributária e desburocratização dos procedimentos aduaneiros. Para as grandes empresas, a principal medida de estímulo seria a desoneração tributária, seguida da melhoria da infraestrutura portuária e da desburocratização dos procedimentos aduaneiros.

#### ■ AVALIAÇÃO DOS INSTRUMENTOS GOVERNAMENTAIS DE APOIO AO COMÉRCIO EXTERIOR



A maior parte das empresas desconhece os instrumentos governamentais de apoio ao comércio exterior. O instrumento mais utilizado é o novo Siscomex; 50% das empresas disseram conhecer e utilizar o sistema<sup>3</sup>. Em seguida está o mecanismo de Drawback, utilizado por 41,3% das empresas entrevistadas.

■ DIFICULDADES PARA UTILIZAR OS INSTRUMENTOS GOVERNAMENTAIS DE APOIO AO COMÉRCIO EXTERIOR

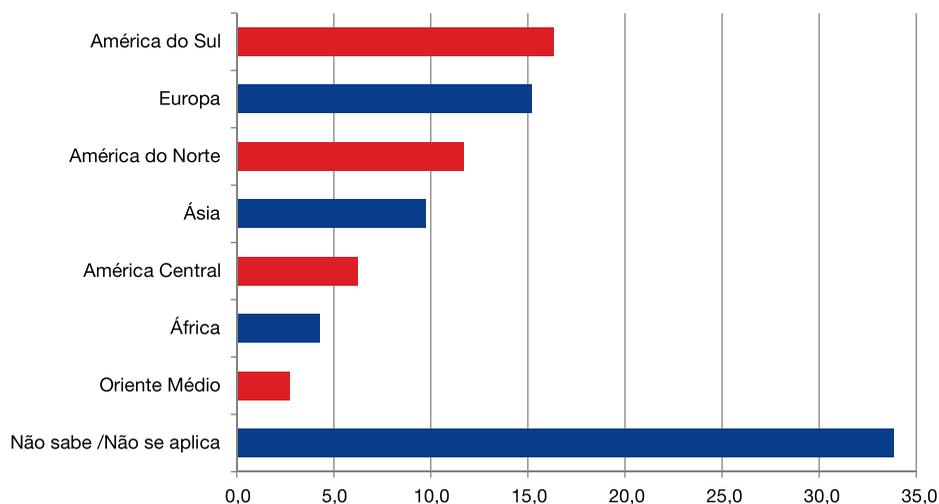


No caso das empresas que disseram conhecer os instrumentos, mas que não conseguem utilizá-los, a principal explicação está relacionada às excessivas exigências para acesso e comprovação de enquadramento no programa de incentivo e que o volume exportado não era compatível com o exigido pelo programa.

<sup>3</sup> Esse resultado de desconhecimento deve ser relativizado, pois há uma tendência revelada em toda a pesquisa pela opção outros/não conhece/não sabe. Dessa forma, ganha maior relevância de análise as respostas positivas (conhece e utiliza, etc.).

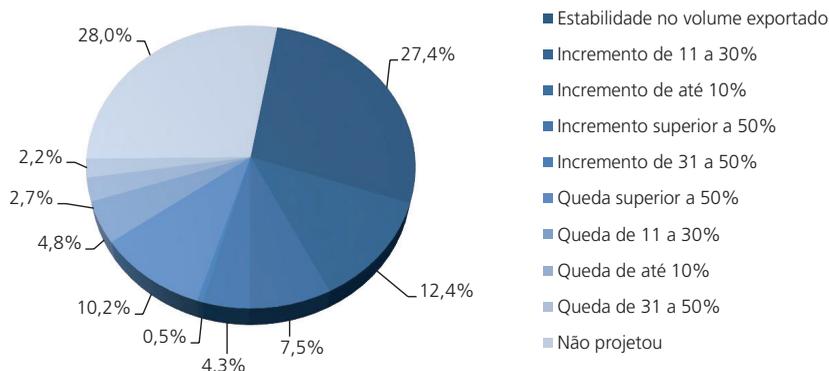
# PERSPECTIVAS

## PERSPECTIVAS DE ABERTURA DE NOVOS MERCADOS



As principais regiões em que as empresas entrevistadas pretendem realizar ações em 2012 visando abrir novos mercados são: América Sul, Europa e América do Norte. Os mercados não tradicionais, como a África e Oriente Médio, despertam pouco interesse das empresas exportadoras baianas. Apenas 4,3% das empresas pensam em prospectar novos mercados na África (note-se que essa pergunta era de resposta múltipla, na qual cada empresa podia optar por três regiões diferentes, o que diminui ainda mais a importância da África e o Oriente Médio na avaliação das empresas).

## PROJEÇÕES PARA O VOLUME EXPORTADO EM 2012



Para 27,4% das empresas exportadoras, o volume exportado não deverá aumentar em 2012 na comparação com 2011. Somando ao projetado de até 10%, o percentual sobe para 34,9% das empresas consultadas. Incrementos superiores a 30% foram projetados por apenas 4,8% das empresas.

Quase 20% das empresas estão pessimistas quanto ao volume exportado em 2012, projetando queda. As empresas que projetam queda superior a 50% são a maior parte do grupo das pessimistas, com percentual de 10,2%. Em todas as categorias por porte de empresas, a perspectiva é de relativa estabilidade do volume exportado. Dentre as que acham que haverá aumento do volume exportado, as grandes empresas lideram, com mais de 68% das respostas. Por outro lado, as pequenas empresas são as que apresentaram maior percentual (24,6%) de pessimismo em relação ao volume exportado em 2012.

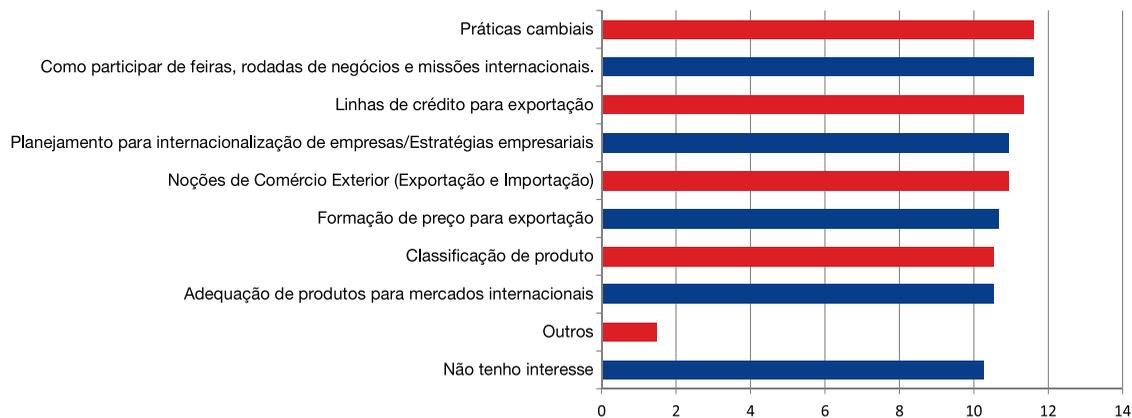
■ FATORES INTERNOS QUE DEVERIAM SER APRIMORADOS PARA EXPANSÃO DAS EXPORTAÇÕES



A maior parte das empresas acredita que aprimorar a estrutura de processo de produção poderá ajudá-las a expandir as exportações. Em seguida, aparece o preço competitivo, entendido como a estrutura de custos da empresa. Aumento de recursos em marketing internacional é entendido também pelas empresas exportadoras como um valioso instrumento para expandir as vendas no exterior.

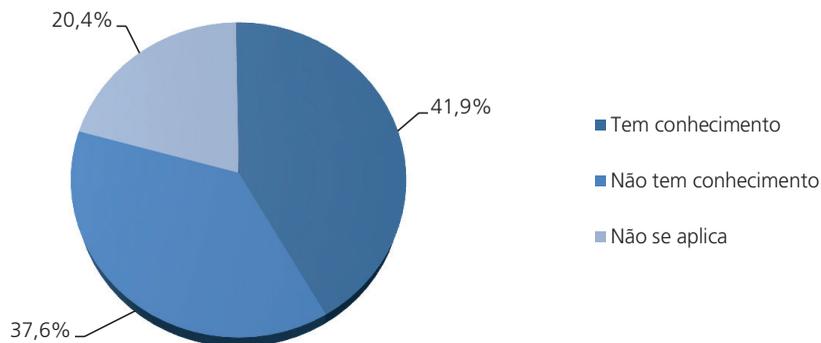
# APOIO INSTITUCIONAL

## INTERESSES EM CURSOS DE CAPACITAÇÃO



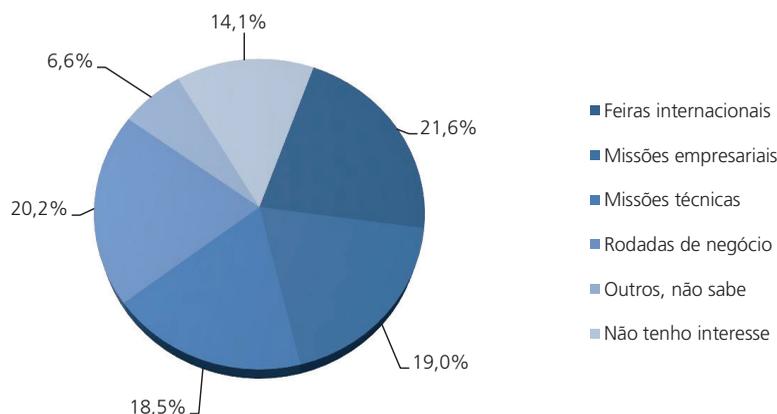
Os cursos de práticas cambiais são importantes para 11,6% das empresas entrevistadas, mesmo percentual de interesse para cursos de como participar de feiras, rodadas de negócios e missões internacionais. A terceira capacitação mais importante é a de linhas de crédito para exportação. Os cursos voltados ao planejamento da internacionalização, embora sejam importantes para a atividade exportadora, aparecem apenas na quarta posição.

## CONHECIMENTO SOBRE O COD – CERTIFICADO DE ORIGEM DIGITAL



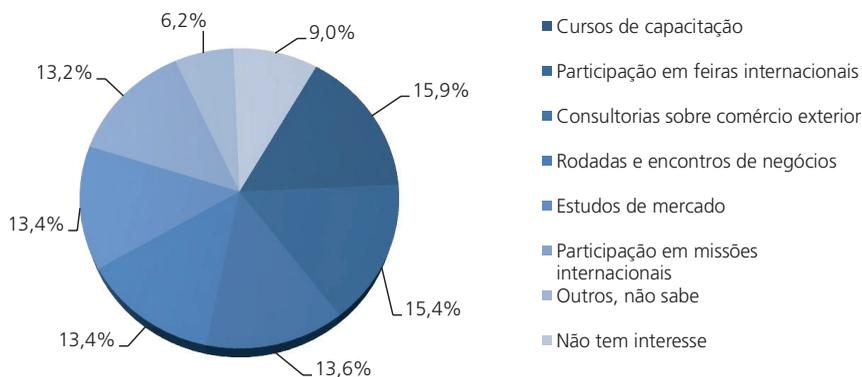
Das empresas pesquisadas, 41,9% afirmaram conhecer o Certificado de Origem Digital, alcançando o maior percentual nas pequenas empresas (52,6%) e o menor percentual nas microempresas (30,4%). Em aparente contradição ao esperado, apenas 36,4% das grandes empresas disseram conhecer o COD.

## INTERESSE EM PROJETOS COM FOCO NO MERCADO INTERNACIONAL



Participar de feiras internacionais é o projeto internacional de maior interesse das empresas exportadoras baianas, com 21,6% das respostas. Em seguida foram apontadas as participações em missões empresariais e em missões técnicas.

## SERVIÇOS QUE DEVERIAM SER OFERECIDOS



Quanto aos serviços que deveriam ser oferecidos às empresas exportadoras da Bahia para melhor auxiliar a sua internacionalização, destacam-se os cursos de capacitação, com 15,9% das respostas, a participação em feiras internacionais (15,4%) e consultorias sobre comércio exterior (13,4%). Apenas 9% das empresas não têm interesse em serviços de apoio à internacionalização.

# 2

PESQUISA  
EMPRESAS  
POTENCIAIS  
EXPORTADORAS

# APRESENTAÇÃO

---

Esta pesquisa inédita pretende melhor conhecer a atuação das empresas que estão fora do mercado internacional, mas manifestam intenção de exportar. A análise do comércio exterior baiano, captada em números brutos, mostra uma evolução contínua e excepcional das exportações e importações, com grande crescimento nos últimos anos. No entanto, essa evolução se dá com a manutenção do grau de concentração das exportações em poucas grandes empresas. As micros, pequenas e médias empresas com potencial exportador enfrentam dificuldades de toda ordem e são pouco estimuladas a participar do mercado internacional. Em grande parte dos países industrializados existem políticas direcionadas ao aumento da inserção das empresas no mercado internacional, objetivando dar condições de competitividade nos mercados externo e interno. No Brasil, e de forma mais específica na Bahia, muitas são as barreiras que impedem a realização de exportações regulares por empresas de menor porte.

A presente pesquisa tem por objetivo identificar os principais obstáculos à exportação das empresas baianas com potencial exportador e construir uma melhor estratégia de apoio do Governo e do Sistema FIEB e demais parceiros institucionais, como o Sebrae e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), visando, em última instância, a elevação da competitividade dessas empresas dentro e fora do país.

## METODOLOGIA

---

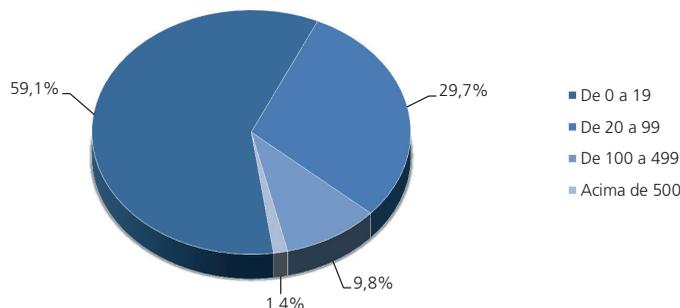
A população-alvo da pesquisa é constituída de 955 empresas industriais da Bahia, com suposto potencial para exportar. Para definir uma empresa como potencial exportadora, utilizou-se o critério da manifestação da intenção de exportar em um dos instrumentos a seguir: (I) por meio de indicação da empresa quando perguntada pelo Guia Industrial do Estado da Bahia/FIEB<sup>1</sup>; ou (II) por ter participado do Projeto de Extensão Industrial Exportadora (PEIEX), promovido pela Apex-Brasil. Com base nos critérios estatísticos de amostragem probabilística de proporções, chegou-se ao tamanho da amostra de 276 empresas potenciais exportadoras no Estado da Bahia. Esse tamanho da amostra permite um erro estatístico limitado a 5%, com um nível de confiança de 95%. As 276 empresas foram selecionadas aleatoriamente, seguindo as faixas de porte por empregado de acordo com o critério Sebrae (microempresa: 0 a 19 empregados; pequena empresa: 20 a 99; média empresa: 100 a 499; e grande empresa: acima de 500 funcionários), para as quais foi aplicado um questionário estruturado (modelo anexo).

---

<sup>1</sup> Um dos itens do questionário para o cadastro do Guia Industrial/FIEB é quanto ao interesse no mercado exterior.

# PERFIL DAS EMPRESAS POTENCIAIS EXPORTADORAS

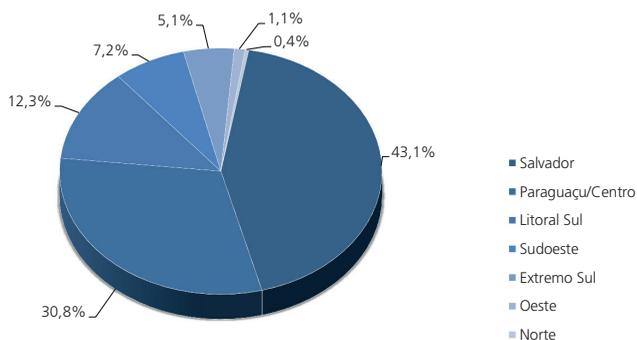
## PERFIL DAS EMPRESAS POR PORTE



QTD. DE FUNCIONÁRIOS			
De 0 a 19	Micro	163	59,1
De 20 a 99	Pequena	82	29,7
De 100 a 499	Média	27	9,8
Acima de 500	Grande	4	1,4
<b>Total</b>		<b>276</b>	<b>100,0</b>

A classificação por porte da empresa, segundo o critério adotado pelo Sebrae, mostra que a amostra é constituída, em sua maioria, por empresas de micro e pequeno porte: 245 empresas, correspondendo a 88,8%. A soma das empresas de médio e grande porte alcançou 31 empresas (11,2%).

## PERFIL DAS EMPRESAS POR REGIÕES DA BAHIA

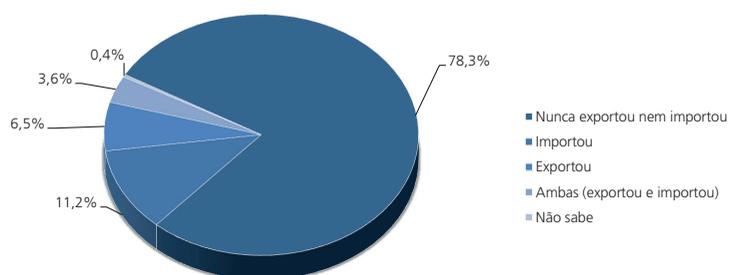


Refletindo o grau de concentração regional da economia baiana, mais de 70% das empresas potenciais exportadoras estão localizadas nas regiões de Salvador e Paraguaçu/Centro, principalmente nas cidades de Salvador e Feira de Santana, conforme apresentado na tabela a seguir.

## PRINCIPAIS CIDADES DAS EMPRESAS PESQUISADAS

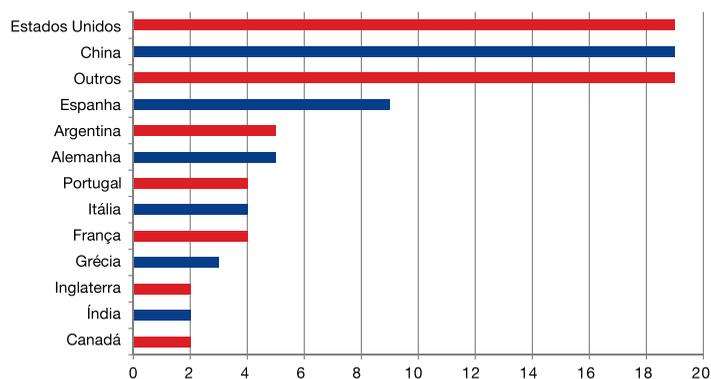
LOCALIZAÇÃO	Quantidade	(%)
Salvador	67	24,3
Feira de Santana	44	15,9
Ilhéus	19	6,9
Lauro de Freitas	16	5,8
Simões Filho	15	5,4
Demais	115	41,7
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>

## PERFIL DAS EMPRESAS POR EXPERIÊNCIA NO MERCADO INTERNACIONAL



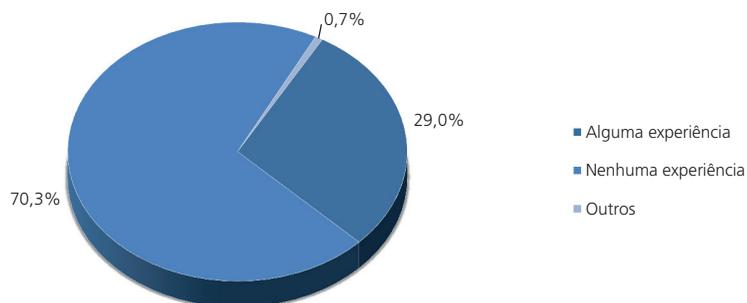
O universo da pesquisa com potenciais exportadoras é constituído por empresas que nunca venderam ou compraram produtos/insumos de outros países ou que não são assíduas no comércio internacional. Desse modo, 78,3% das empresas pesquisadas “nunca exportaram nem importaram”. Chama a atenção o número de empresas que declaram ter realizado importações, 11,2% contra 6,5% das que já exportaram, refletindo uma suposta maior facilidade para importar.

## PERFIL DAS EMPRESAS POR EXPERIÊNCIA NO MERCADO INTERNACIONAL – PRINCIPAIS MERCADOS



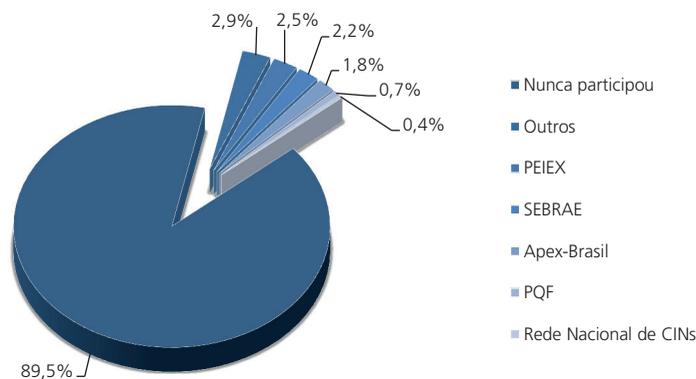
As 18 empresas que declaram que já exportaram mostram uma clara preferência pelos mercados dos Estados Unidos e China (cerca de 40%). Outros mercados citados foram Espanha, Argentina e Alemanha. Mercados não tradicionais, como os da África e de países menores da América Latina, não foram citados.

■ PERFIL DAS EMPRESAS POR EXPERIÊNCIA EM EVENTOS INTERNACIONAIS



Mais de 70% das empresas pesquisadas declaram não possuir experiência em eventos internacionais, a exemplo da participação em feiras, missões ou rodadas de negócio.

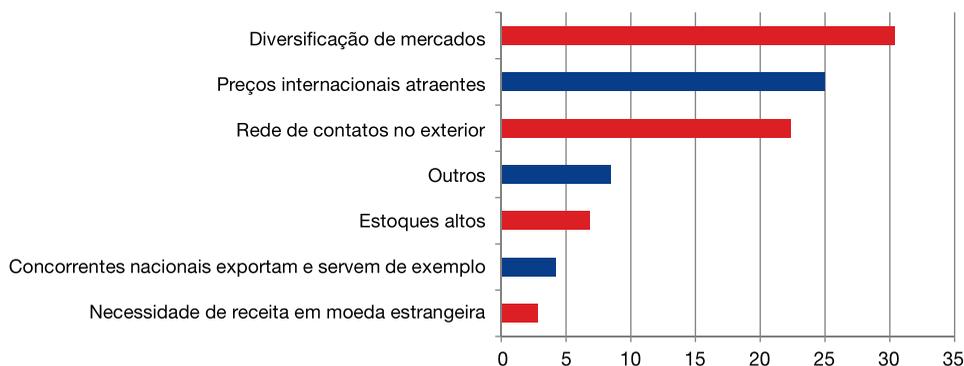
■ PERFIL DAS EMPRESAS POR PARTICIPAÇÃO EM PROJETO DE PROMOÇÃO À EXPORTAÇÃO



O percentual das empresas que declaram nunca ter participado de projetos de apoio à exportação alcançou quase 90%. Dois aspectos devem ser considerados: (I) o elevado desconhecimento em relação a esses programas e (II) a baixa capacidade de persuasão dos programas existentes junto às empresas potenciais exportadoras.

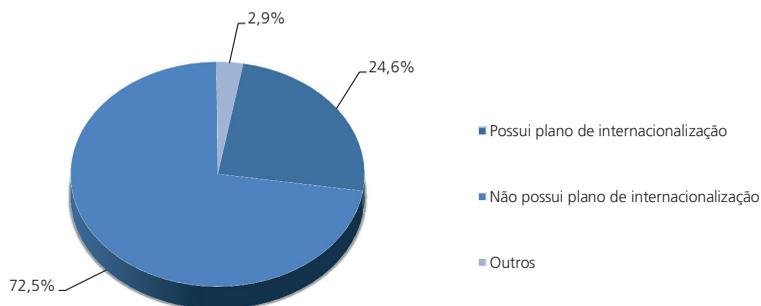
# DESAFIOS PARA AS EMPRESAS POTENCIAIS EXPORTADORAS

## MOTIVOS PARA EXPORTAR



A principal motivação das empresas potenciais exportadoras em exportar a sua produção é a diversificação de mercados<sup>2</sup>, visando o aumento do leque de clientes e a diluição do risco. Esse desejo, no entanto, é um grande desafio para essas empresas, na medida em que manifestaram, em resposta a questões anteriores, ter pouca experiência no mercado internacional e grande desconhecimento dos programas de incentivo às exportações. A resposta “preços internacionais mais atraentes” decorre de uma percepção de que os preços internacionais são mais altos que os praticados no mercado interno. Em terceiro lugar por ordem de importância, o item “rede de contatos no exterior” pode ser um estímulo inicial relevante, mas dificuldades técnicas devem ser consideradas posteriormente no processo de inserção no mercado internacional.

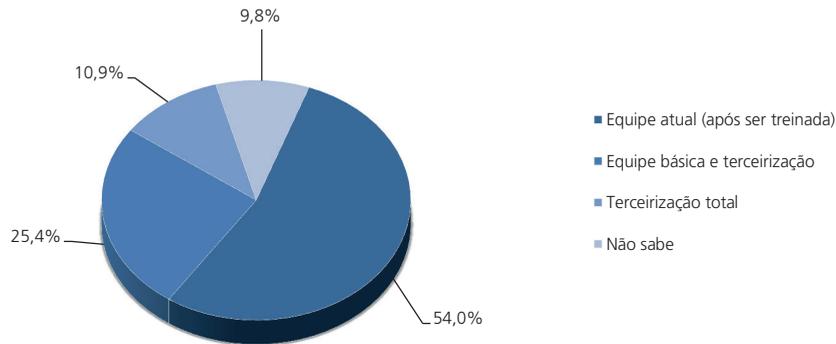
## PLANO DE INTERNACIONALIZAÇÃO



De acordo com a pesquisa, 72,5% das empresas não possuem um plano de internacionalização, percentual esperado, dado que as empresas que nunca exportaram nem importaram alcançaram 78,3% do total da amostra.

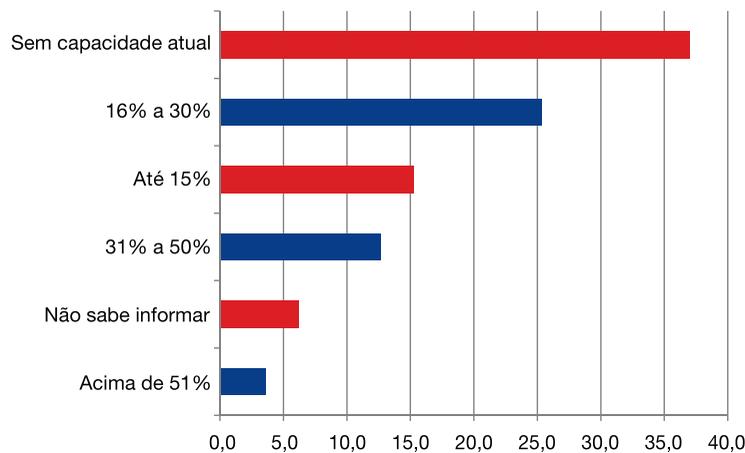
<sup>2</sup> A pergunta foi feita na condicional: o que poderia levar sua empresa a considerar a possibilidade de exportar seus produtos?

## ESTRUTURA NECESSÁRIA PARA EXPORTAR



Na hipótese de se preparar para uma eventual exportação, mais da metade das empresas afirmaram que a atual equipe, após ser treinada, possui condições para realizá-la. Considerando a resposta ampliada, com a hipótese de ter uma parte da equipe trabalhando para as vendas no mercado externo e outra parte terceirizada, o valor sobe para quase 80%. Apenas 10,9% afirmaram que terceirizariam completamente o departamento de comércio exterior.

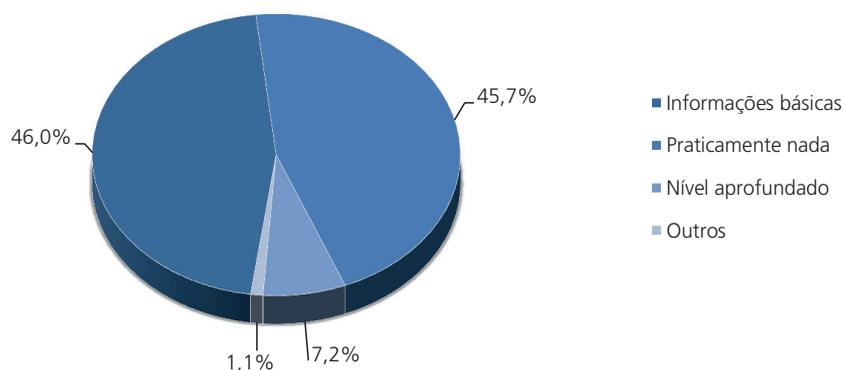
## CAPACIDADE POTENCIAL PARA EXPORTAÇÃO



Mais de um terço das empresas consultadas disseram que atualmente não possuem capacidade excedente de produção para a exportação. Considerando um excedente de até 15% (ainda muito baixo), mais de 50% das empresas disseram não ter capacidade excedente. O mercado doméstico aquecido é um complicador para as empresas potenciais exportadoras disponibilizarem excedentes de produção para exportação, dado que, mesmo

para as empresas que exportam com frequência, as margens de lucro do mercado interno são atrativas. Por outro lado, a identificação de que há um excedente para exportação superior a 30% para cerca de 16% das empresas pesquisadas revela uma excelente oportunidade para a sensibilização das empresas respondentes em relação ao mercado externo.

#### ■ CONHECIMENTO SOBRE O MERCADO INTERNACIONAL



Certamente, o desconhecimento sobre o mercado internacional é um dos principais desafios para a internacionalização das empresas pesquisadas. Mais de 45% das empresas responderam que praticamente nada sabem sobre o mercado externo em seu segmento de atuação. Somando-se aos 46% que disseram que têm apenas informações básicas sobre o mercado internacional, chega-se ao percentual de mais de 90% das empresas com baixo conhecimento sobre mercado exterior para os seus produtos.

# OBSTÁCULOS À INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS POTENCIAIS EXPORTADORAS

## ■ OBSTÁCULOS À REALIZAÇÃO DE EXPORTAÇÕES



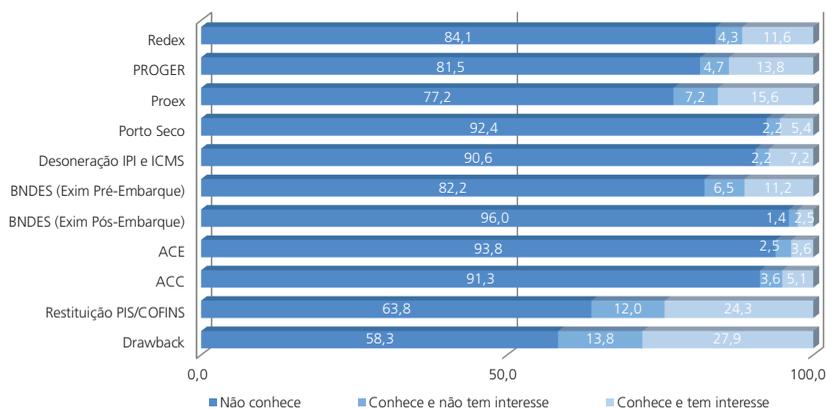
Os principais obstáculos apontados pelas empresas potenciais exportadoras estão relacionados à atuação do governo e às dificuldades de acesso ao mercado. No tocante à atuação do governo, destacam-se as dificuldades relacionadas à burocracia tributária, falta de incentivo às exportações, burocracia alfandegária/aduaneira e dificuldades de acesso a crédito (nesse caso, tanto pode ser um problema de política pública quanto um problema de mercado). Em termos de acesso ao mercado, as empresas indicam a dificuldade de acesso a potenciais compradores, desconhecimento dos processos de exportação, custo do frete internacional e qualificação de profissionais. Um aspecto pouco citado foi o relacionado a problemas de falta de infraestrutura física para a atividade exportadora, a exemplo dos custos portuários e aeroportuários e do custo do frete doméstico. Como a pesquisa foi feita com empresas que ainda não enfrentam os problemas relacionados à infraestrutura deficiente com a mesma intensidade das empresas exportadoras, a resposta não foi colocada em evidência.

## FATORES INTERNOS QUE DEVEM SER APRIMORADOS



Mais de 25% das potenciais exportadoras afirmaram que o maior obstáculo para exportar é a falta de estrutura/capacidade de produção. Em seguida, surgem itens relativos à qualidade da mão de obra: necessidade de qualificação dos profissionais e aprimoramento do departamento comercial. O item custo de produção, com apenas 12% das respostas, antecipa o problema do desconhecimento do processo de formação de preço para as exportações.

## INTERESSE EM PROGRAMAS, INCENTIVOS E REGIMES ADUANEIROS ESPECIAIS

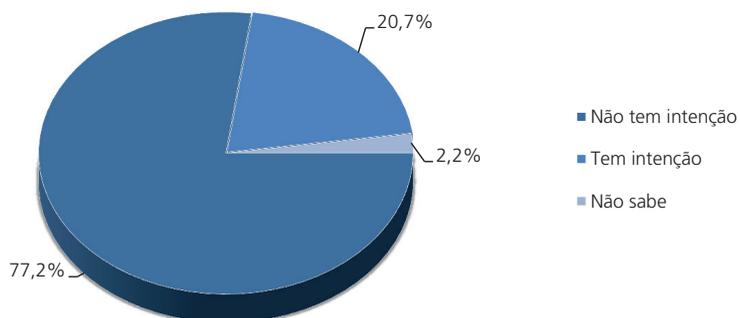


Mais de 80% das empresas potenciais exportadoras desconhecem os programas de incentivo apresentados, à exceção do drawback e da restituição do PIS/COFINS. Destaca-se o alto grau de desconhecimento das linhas de financiamento do BNDES, sobretudo o Exim Pós-Embarque, que mais de 96% disseram não conhecer. Linhas específicas de adiantamento de contratos de câmbio (ACC e ACE) também são pouco conhecidas.

Dos programas específicos para o comércio exterior, as empresas revelaram maior conhecimento e interesse pelo drawback, com 28% das respostas, e pela restituição do PIS/COFINS, com 24,3%. Esses números revelam que o estágio de conhecimento sobre o comércio exterior para as potenciais empresas exportadoras é baixo, demandando ações de apoio e capacitação em nível mais básico.

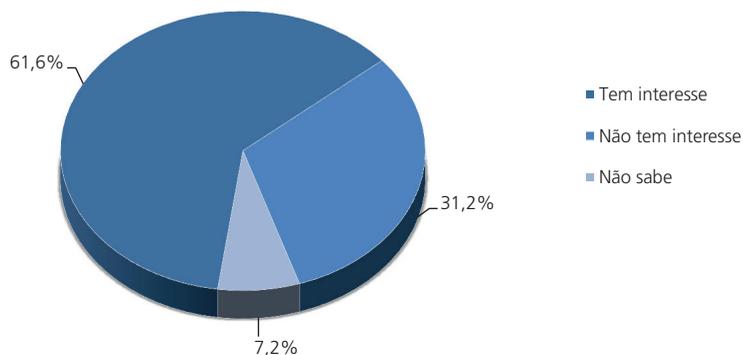
# DEMANDAS DAS EMPRESAS POTENCIAIS EXPORTADORAS

## INTENÇÃO DE EXPORTAR NOS PRÓXIMOS 12 MESES



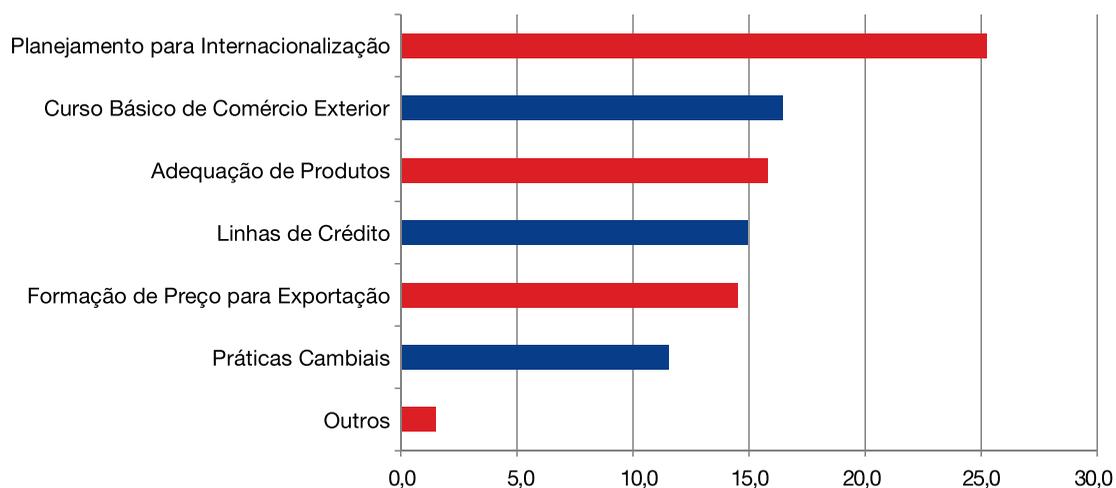
Cerca de 20,7% das empresas disseram ter intenção de exportar nos próximos 12 meses. Embora seja um percentual baixo, pode-se considerar como um sinal positivo, tendo em conta a atual conjuntura internacional desfavorável (câmbio, crise no mercado europeu). O percentual das empresas que manifestaram não ter interesse em exportar nos próximos 12 meses alcança 77,2%.

## INTERESSE EM DESENVOLVER UM PLANO DE INTERNACIONALIZAÇÃO



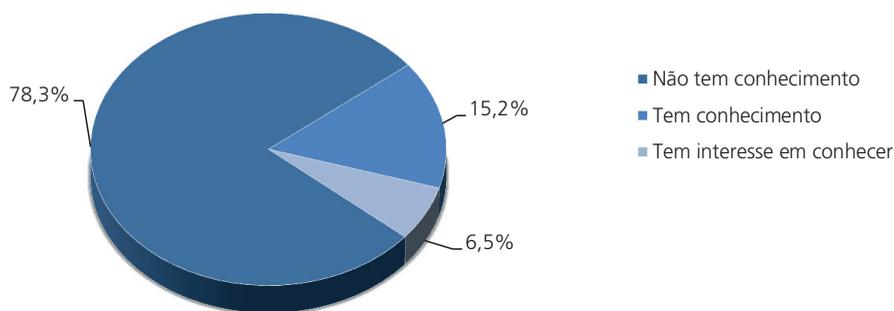
Quase 2/3 das empresas demonstraram interesse em desenvolver um plano para a internacionalização. Esses números revelam o desejo intuitivo de inserção no comércio exterior, mesmo havendo um baixo interesse em exportar nos próximos 12 meses.

#### INTERESSE EM CURSOS DE CAPACITAÇÃO NA ÁREA INTERNACIONAL



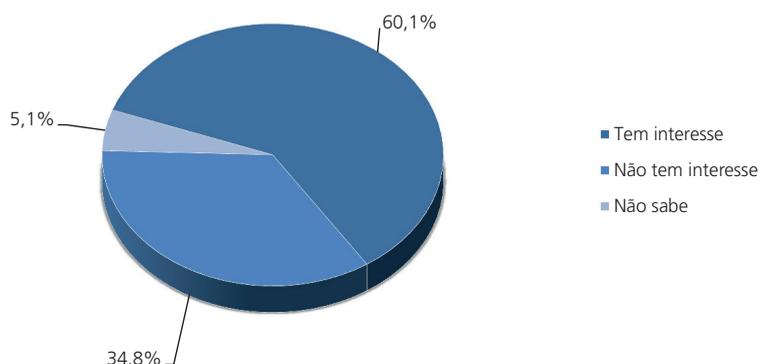
A demanda por cursos em planejamento para internacionalização foi manifestada por 25% das empresas pesquisadas. Da análise do conjunto das respostas dessa pesquisa entende-se como planejamento desde noções básicas de comércio exterior até etapas mais complexas. O item curso básico de comércio exterior, segundo mais citado, pode ser entendido como a necessidade das empresas consultadas de difundir as práticas de comércio exterior entre seus funcionários.

#### CONHECIMENTO DA EMISSÃO DE CERTIFICADOS DE ORIGEM DIGITAL – COD BRASIL



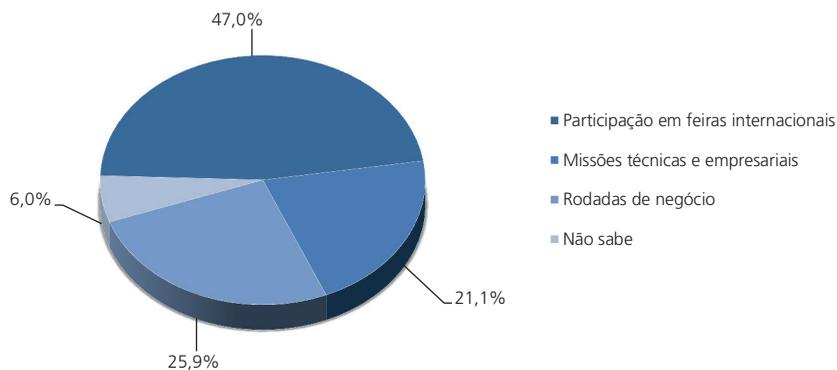
As empresas revelaram não ter conhecimento sobre a Emissão de Certificados de Origem (78,3%), resultado que reflete o elevado número de empresas consultadas que nunca exportaram ou importaram (78%).

## ■ PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS COM FOCO EM MERCADOS INTERNACIONAIS



A maioria das empresas demonstrou interesse em participar de projetos com foco em mercados internacionais (60,1%). Grande parte das empresas que atualmente não têm interesse em exportar (77%) gostaria de participar de projetos, o que reflete uma visão intuitiva em relação às vantagens da internacionalização no médio e longo prazos.

## ■ AÇÕES E PROJETOS DE INTERESSE NO MERCADO INTERNACIONAL



Dentre as ações e projetos em âmbito internacional, destacam-se a participação em feiras internacionais, com quase metade das respostas. Na aplicação do questionário notou-se que as empresas pretendem participar de feiras apenas como visitantes, sem montar uma estrutura de atendimento e promoção (estandes), o que reforça a ideia da realização de ações básicas para o apoio às empresas. Missões técnicas e empresariais foram lembradas por 21,1% dos respondentes.



# 3

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

# PESQUISA EMPRESAS EXPORTADORAS

---

As exportações baianas refletem a matriz industrial do estado, concentrada em grandes empresas industriais (cinco empresas responderam por praticamente metade do total exportado pela Bahia em 2011), com o predomínio de exportações de produtos capital-intensivos, a exemplo de refino, petroquímica, automóveis, celulose e papel e metalurgia básica. Por conta das grandes somas transacionadas por essas grandes empresas, o Estado se posiciona como líder absoluto em âmbito regional, tendo sido responsável por quase 3/5 do valor exportado pela região Nordeste em 2011.

O diagnóstico das empresas exportadoras aqui apresentado permite um maior conhecimento das suas características, perspectivas e necessidades, além dos principais obstáculos que dificultam a realização das exportações. Adicionalmente, esta pesquisa fornece importantes subsídios para ações institucionais de defesa de interesses e de apoio à internacionalização das empresas baianas.

Em média, metade das empresas exportadoras baianas possui receita operacional bruta anual inferior a R\$ 16 milhões. Apesar das vendas externas representarem menos da metade de sua receita bruta, as empresas exportadoras do estado costumam exportar frequentemente e diretamente, através de estrutura própria. Dentre as poucas empresas (25,3%) que exportam indiretamente, mais de 70% exportam via trading companies ou comerciais exportadoras. Os mercados preferenciais das empresas baianas são Estados Unidos, Argentina e Alemanha. O principal meio de transporte utilizado entre a fábrica e o porto/estação aduaneira é o rodoviário, enquanto os portos/aeroportos baianos têm ampla preferência no embarque de produtos para o mercado externo. Quanto às perspectivas para 2012, as empresas exportadoras baianas que pretendem realizar ações para abrir novos mercados deverão priorizar os mercados tradicionais: Europa e América do Norte, enquanto quase metade das empresas projeta um volume menor ou igual ao registrado no ano anterior.

A pesquisa levanta informações relevantes sobre os principais obstáculos à exportação dos produtos baianos, além da proposição de ações governamentais que poderiam ser adotadas para elevar a competitividade das empresas exportadoras:

- a) Embora a taxa de câmbio seja apontada como principal entrave à expansão das exportações baianas, principalmente para as médias e grandes empresas, o seu caráter complexo e conjuntural dificulta uma atuação institucional mais eficaz, direcionada a uma desvalorização cambial. A análise das sugestões de ações governamentais que elevariam a competitividade das empresas exportadoras baianas sinaliza a necessidade de se influenciar as políticas públicas que promovam a simplificação dos procedimentos aduaneiros e a operação contínua e ininterrupta das aduanas nos principais pontos de saída do País.

b) A análise mais detalhada dos itens de infraestrutura que impactam a capacidade de exportação das empresas mostra que as principais dificuldades estão relacionadas: ao peso dos impostos e dos encargos setoriais nas tarifas de energia elétrica, ao alto custo do transporte rodoviário e à baixa oferta de serviços ferroviários. Quanto aos entraves portuários, destacam-se a burocracia de órgãos públicos na liberação da carga, o tempo de movimentação da carga no porto e as greves de trabalhadores portuários. As ações de defesa de interesses das empresas exportadoras baianas deverão se concentrar: (I) na redução dos impostos e encargos setoriais sobre a energia elétrica; (II) na diminuição do custo/frete rodoviário interno; (III) na priorização dos acessos terrestres aos portos nos programas de investimento governamentais; e (IV) na transferência das administrações portuárias públicas para a iniciativa privada.

c) A burocracia tributária e o peso dos tributos, principalmente da contribuição para a Previdência Social, afetam fortemente a competitividade dos produtos baianos exportados.

A pesquisa também fornece importantes inputs para o direcionamento das seguintes ações de apoio institucional à internacionalização das empresas baianas:

a) Disseminar, principalmente junto às micros e pequenas empresas, os instrumentos governamentais de apoio ao comércio exterior, uma vez que grande parte das empresas revelou desconhecer as linhas de financiamento do comércio exterior e a existência de créditos acumulados de PIS/COFINS/IPI não ressarcidos ou compensados.

b) Promover, junto às empresas exportadoras baianas cursos de capacitação em: (I) práticas cambiais; (II) participação de feiras, rodadas de negócios e missões; e (III) linhas de crédito em exportação.

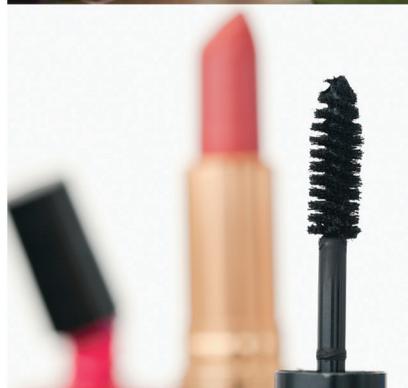
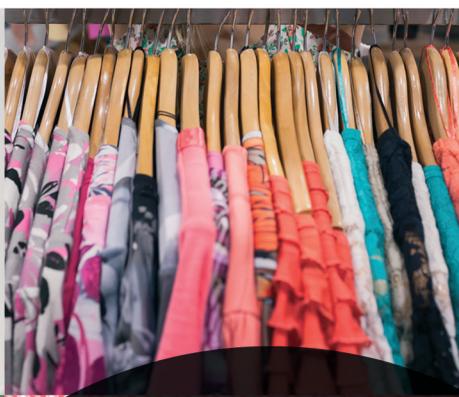
c) Divulgar, sobretudo para as microempresas, o serviço de Certificação de Origem Digital (COD).

d) Promover, seja através da divulgação, seja através da oferta de projetos customizados, a maior participação das empresas exportadoras baianas em feiras internacionais, missões empresariais e missões técnicas para o exterior.

Os resultados aqui apresentados e o rico material levantado em campo servirão como importante instrumento de suporte às ações a serem desenvolvidas pelo CIN-FIEB, Sebrae, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), CNI e pelos Governos Estadual e Federal para a promoção e o aumento da competitividade das empresas baianas no mercado internacional.

COM O  
**CENTRO INTERNACIONAL  
 DE NEGÓCIOS,**  
 AS INDÚSTRIAS BAIANAS  
 GANHAM O MUNDO.

O Centro Internacional de Negócios ( CIN FIEB )  
 prepara as pequenas e médias indústrias baianas para  
 o mercado internacional. Promove o aumento da  
 competitividade dessas empresas, prospecta  
 novos mercados, atrai investimentos  
 externos e fomenta a cooperação  
 empresarial.



# PESQUISA EMPRESAS POTENCIAIS EXPORTADORAS

---

Empresários que, de alguma forma, lidam com o comércio exterior adquirem, no convívio com problemas e especificidades de suas empresas exportadoras ou potenciais exportadoras, um rico conhecimento sobre as dificuldades de seus negócios. A principal contribuição da presente pesquisa foi organizar e sistematizar esse conhecimento. Como consequência, é possível visualizar com certo grau de precisão medidas e instrumentos capazes de alterar positivamente a realidade das empresas industriais baianas, bem como sinalizar uma nova forma de atuação das instituições de apoio às empresas potenciais exportadoras.

O desafio de inserir as empresas baianas no mercado internacional vai além de fornecer elementos teóricos, de pura capacitação pessoal, muitas vezes agindo de forma reativa às necessidades momentâneas das empresas ou de seus empregados. Em muitos casos, constatou-se que é preciso uma abordagem ampla, de reestruturação gerencial e operacional, visando dar às empresas capacidade para atuar em um ambiente de elevada competição. Esse ambiente competitivo não está necessariamente em um país distante, mas é presente no dia a dia das empresas, que direta ou indiretamente sofrem com a concorrência de produtos importados.

O primeiro passo do processo de inserção das empresas no mercado internacional é convencê-las da necessidade de alcançar um padrão internacional de produção, o qual automaticamente as capacita para exportar. Na verdade, este é um caminho inverso em relação ao que é pensado por grande parte dos empresários, que acreditam que o último estágio de excelência empresarial é conseguir exportar o seu produto.

As instituições de apoio devem trabalhar para que a empresa potencial exportadora adquira aptidão natural de competir com outros produtores mundiais, alcançando a capacidade de cumprir exigências rigorosas de tempo e qualidade, fidelizando clientes e fornecedores. A partir desse momento, a disputa por mercados internacionais deixa de ser um sonho e passa a ser um objetivo a ser atingido.

É possível, com base nos resultados da pesquisa, responder a três perguntas fundamentais para a promoção da atividade exportadora no estado: (I) Qual o perfil das empresas industriais potenciais exportadoras da Bahia?; (II) Quais são os principais obstáculos para a inserção dessas empresas no mercado internacional?; e (III) Que medidas são necessárias para incentivar a entrada das empresas industriais baianas no mercado internacional?

## **PERFIL DAS EMPRESAS POTENCIAIS EXPORTADORAS:**

- A maioria das empresas potenciais exportadoras baianas é de micro ou pequeno porte e está concentrada na região metropolitana de Salvador ou na região de influência de Feira de Santana.
- A maior parte das empresas industriais que deseja exportar nunca participou de projetos de apoio às exportações, demonstrando elevado grau de desconhecimento desses programas.
- As empresas não possuem um plano para internacionalização.
- Atualmente, não há capacidade de produção excedente para exportar.
- Há um elevado grau de desconhecimento sobre o mercado internacional: mais de 90% das empresas responderam que nada sabem ou possuem baixo conhecimento sobre seu mercado no exterior.

## **PRINCIPAIS OBSTÁCULOS PARA A INSERÇÃO DAS EMPRESAS NO MERCADO INTERNACIONAL:**

- Atuação do governo: burocracia tributária, falta de incentivo às exportações, burocracia alfandegária/aduaneira e dificuldades de crédito.
- Mercado/operação: dificuldades de acesso a potenciais importadores, desconhecimento dos processos de exportação, custo do frete internacional e qualificação de profissionais.
- Fatores internos da empresa: falta de estrutura/capacidade de produção, baixa qualificação do pessoal empregado e custo de produção.
- Desconhecimento sobre programas de incentivo às exportações: mais de 80% das empresas desconhecem os programas de incentivos governamentais, tais como Porto Seco, desoneração IPI e ICMS, BNDES Exim (pré e pós-embarque), dentre outros.

Possíveis medidas para incentivar a entrada das empresas industriais baianas no mercado internacional:

- Apresentação das vantagens da internacionalização. Sensibilização dos empresários, com foco na necessidade de melhoria de produtos e processos internos da empresa, visando aprimorar a competitividade não só com a intenção de

alcançar o mercado externo, mas para ampliar a capacidade de sobrevivência em um ambiente interno também cada vez mais competitivo.

- Desmistificação de mercados. Quase 80% das empresas manifestaram que não têm intenção de exportar nos próximos 12 meses. No entanto, há mercados não tradicionais ainda inexplorados que podem se revelar como grandes oportunidades para as empresas.
- Plano de Internacionalização. Embora a maior parte das empresas não pretenda exportar nos próximos 12 meses, mais de 2/3 têm interesse em elaborar um plano de internacionalização, o que revela um desejo intuitivo de inserção no mercado exterior. Um Plano de Internacionalização é uma ótima oportunidade para se planejar todas as etapas de exportação, que começa na produção e segue até a entrega do produto no exterior.
- Participação em projetos com foco em mercados internacionais. As empresas manifestaram interesse em participar de ações e projetos, notadamente de participação em feiras internacionais, mas também de missões técnicas e empresariais.

A pesquisa revela que há um campo fértil para atuação do CIN-FIEB, Sebrae e Apex-Brasil na Bahia, à medida que as empresas potenciais exportadoras manifestam interesse em ampliar os seus conhecimentos sobre as práticas de comércio exterior, a despeito da atual conjuntura internacional desfavorável. A expectativa é que ações customizadas e mais focadas, de incentivo à exportação, capacitação e difusão da cultura exportadora, principalmente entre as micros e pequenas empresas, permitam uma maior internacionalização da economia baiana no médio e longo prazos.

# EMPRESA DE PEQUENO PORTE: O SEBRAE TEM AS SOLUÇÕES PARA VOCÊ CRESCER.



Estratégias  
Empresariais



Gestão Financeira -  
do Controle à decisão



Encontros  
Empresariais



Empretec



Consultoria Sebrae



Atendimento  
Especializado

Com o Programa Sebrae Mais, você terá oportunidade de conhecer modelos avançados de gestão empresarial, ampliar sua rede de contatos, implantar estratégias para estimular a inovação na sua empresa, analisar os aspectos fundamentais da gestão financeira e melhorar o processo de tomada de decisões gerenciais.

0800 570 0800 / [www.ba.sebrae.com.br](http://www.ba.sebrae.com.br)

SEBRAE  
*Mais*  
PROGRAMA SEBRAE PARA  
EMPRESAS AVANÇADAS

SEBRAE  
40 ANOS

SEBRAE  
Serviço de Apoio às Micro e  
Pequenas Empresas Bahia

ANEXOS

# QUESTIONÁRIO – EMPRESAS EXPORTADORAS

---

## BLOCO I – IDENTIFICAÇÃO

1) Identificação

<b>Razão Social:</b>
<b>CNPJ:</b>
<b>Principal Setor de Atividade:</b>
<b>Endereço:</b>
<b>Telefone:</b>
<b>E-mail:</b>
<b>Nome do Respondente:</b>
<b>Cargo:</b>

2) Assinale a quantidade de funcionários:

- |            |              |                 |
|------------|--------------|-----------------|
| 1. 0 – 19  | 3. 100 – 249 | 5. Acima de 499 |
| 2. 20 – 99 | 4. 250 – 499 |                 |

## BLOCO II – CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE EXPORTADORA

3) Assinale a receita operacional bruta da empresa em 2011 (em reais):

- |  |  |
|--|--|
| 1. até R\$ 1.800.000,00                    | 4. de R\$ 16.000.001,00 a R\$ 90.000.000,00  |
| 2. de R\$ 1.800.001,00 a R\$ 3.600.000,00  | 5. de R\$ 90.000.001,00 a R\$ 300.000.000,00 |
| 3. de R\$ 3.600.001,00 a R\$ 16.000.000,00 | 6. acima de R\$ 300.000.000,00               |

4) Assinale a participação das exportações no total da receita operacional bruta em 2011:

- |                 |                 |                 |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1. até 5%       | 4. de 21% a 30% | 7. de 71% a 80% |
| 2. de 6% a 10%  | 5. de 31% a 50% | 8. acima de 80% |
| 3. de 11% a 20% | 6. de 51% a 70% |                 |

5) Qual é a participação de sócios estrangeiros no capital votante da empresa?

- |                 |                 |         |
|-----------------|-----------------|---------|
| 1. Nenhuma      | 4. De 51% a 75% | 6. 100% |
| 2. Menos de 25% | 5. De 76% a 99% |         |
| 3. De 25% a 50% |                 |         |

6) Quais os principais produtos exportados pela empresa?

NCM	Produto
1 -	
2 -	
3 -	
4 -	
5 -	

7) Para quais destinos foram exportados esses produtos?

Produto	Destino 1	Destino 2	Destino 3
1 -			
2 -			
3 -			
4 -			
5 -			

8) Indique a situação em que a sua empresa mais se enquadra:

1. Frequente exportadora.
2. Desde a primeira exportação, a empresa exporta, continuamente, sem interrupções.
3. Somos exportadores, mas tivemos interrupções em alguns anos.
4. São raras as nossas exportações. Essas são associadas a uma boa oportunidade.
5. Atualmente, a empresa deixou de exportar.

9) A empresa possui base no exterior?

- |                                  |                      |
|----------------------------------|----------------------|
| 1. Não possuiu base no exterior. | 5. Planta produtiva. |
| 2. Escritório.                   | 6. Distribuidor.     |
| 3. Representante comercial.      | 7. Outros.           |
| 4. Loja própria.                 |                      |

10) A sua empresa exporta direta ou indiretamente?

1. Diretamente.
2. Indiretamente.
3. Ambas.

11) Se a resposta do item anterior contemplar alguma forma de exportação indireta, qual o meio utilizado?

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| 1. Trading Company.       | 4. Empresa produtora de bens e serviços. |
| 2. Comercial Exportadora. | 5. Filial exportadora.                   |
| 3. Cooperativa.           | 6. Outros.                               |

12) Assinale o tipo de acondicionamento do principal produto de exportação de sua empresa em 2011:

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 1. Carga geral por contêiner.   | 4. Granel líquido.       |
| 2. Carga geral por outra forma de unitização (pallet, sacaria, caixote, etc.) | 5. Granel sólido.        |
| 3. Carga geral solta (veículos, ...)  | 6. Não tem conhecimento. |

13) Assinale todas as modalidades para o transporte (fábrica-porto / estação aduaneira) de seu principal produto em território nacional (transporte interno), nas suas exportações em 2011 (assinale todas as aplicáveis):

1. Rodoviário.
2. Ferroviário.
3. Hidroviário.
4. Aéreo.
5. Outros. Especificar: \_\_\_\_\_
6. Não tem conhecimento.

14) Assinale a modalidade mais usual para o transporte (fábrica-porto / estação aduaneira) de seu principal produto em território nacional (transporte interno), nas suas exportações em 2011:

1. Rodoviário.
2. Ferroviário.
3. Hidroviário.
4. Aéreo.
5. Outros. Especificar: \_\_\_\_\_
6. Não tem conhecimento.

15) Assinale de que forma o principal produto de sua empresa saiu do Brasil, nas suas exportações em 2011:

1. Porto marítimo.
2. Aeroporto.
3. Fronteira terrestre rodoviária.
4. Fronteira terrestre ferroviária.
5. Outros. Especificar: \_\_\_\_\_
6. Não tem conhecimento.

16) Os produtos da empresa foram exportados por quais portos /aeroportos?

1. Portos/aeroportos da Bahia.
2. Portos/aeroportos fora da Bahia.
3. Misto: majoritariamente da Bahia.
4. Misto: majoritariamente de fora da Bahia.

17) A empresa possui um departamento de Comércio Exterior?

1. Sim.
2. Não.

## **BLOCO III – OBSTÁCULOS PARA EXPORTAR**

18) Assinale, dentre os fatores abaixo, os quatro (4) principais entraves à expansão das exportações da sua empresa:

1. Acesso e/ou qualidade dos serviços de apoio à promoção das exportações.
2. Adequação de produtos e processos para atender as demandas de compradores.
3. Aspectos relacionados às exigências / adequações no canal de comercialização.
4. Barreiras tarifárias ao produto no mercado de destino.

5. Barreiras técnicas ao produto no mercado de destino.
6. Burocracia alfandegária / aduaneira.
7. Burocracia tributária.
8. Custo de manuseio / embalagem / armazenagem fora da área portuária / aeroportuária.
9. Custo do transporte interno.
10. Custos portuários e aeroportuários.
11. Custo do frete internacional.
12. Custos tributários e dificuldade no ressarcimento de créditos tributários.
13. Dificuldade de acesso ao financiamento da produção.
14. Dificuldade de acesso ao financiamento das exportações.
15. Dificuldade de contratação do seguro de crédito.
16. Greves de trabalhadores envolvidos no processo de movimentação e liberação de cargas.
17. Taxa de câmbio.
18. Outros. Especificar: \_\_\_\_\_.
19. Não identifica dificuldades.

19) Na área de infraestrutura, quais dos itens abaixo mais impactam negativamente na sua capacidade de exportar:

a. energia elétrica para o consumidor industrial?

1. Peso dos impostos e dos encargos setoriais.
2. Reajustes e revisões da ANEEL.
3. Qualidade de fornecimento de energia elétrica.
4. Dificuldades de acesso às redes de energia elétrica.
5. Longos prazos para o licenciamento de empreendimentos industriais ligados à energia elétrica.
6. Outro: Qual \_\_\_\_\_.

b. gás natural para o consumidor industrial?

1. Preço do energético (insumo).
2. Disponibilidade incerta do gás natural.
3. Falta de dutos locais para o suprimento.
4. Tributação sobre o gás natural.
5. Mercado monopolista na oferta de gás natural.
6. Longos prazos para o licenciamento de empreendimentos industriais ligados à utilização de gás natural.
7. Outro: Qual \_\_\_\_\_.

c. transporte interno (fábrica – porto)?

1. Custo do transporte rodoviário.
2. Falta de acesso ao transporte ferroviário.
3. Falta de armazéns alfandegários (EADs).
4. Confiabilidade na entrega da mercadoria no destino final.
5. Custo de combustível.
6. Dificuldade de acesso ao porto.
7. Pouco investimento na manutenção/construção de rodovias.
8. Impacto do pedágio no valor do frete.
9. Falta de alternativas de integração modal.
10. Roubo de carga.
11. Seguro do transporte.

d. aeroportuários?

1. Custo de armazenagem.
2. Qualidade/confiabilidade da prestação do serviço.
3. Acesso ao aeroporto.
4. Taxas, impostos e tarifas aeroportuárias.

e. acesso ao transporte ferroviário até o porto?

1. Disponibilidade do serviço.
2. Atrasos e interrupções na prestação dos serviços.
3. Acidentes com perda de carga.
4. Extensão da malha.
5. Dificuldades relacionadas a linhas em áreas urbanas (acidentes, invasão em faixas de domínio, baixa velocidade média etc.).

## Aspectos Operacionais

20) No fluxo de exportação abaixo, indicar as três (3) principais etapas onde a empresa enfrenta maiores dificuldades:

1. Embalagem para transporte
2. “Ovação” do contêiner na fábrica
3. Transporte/frete interno
4. Armazenagem no Porto Seco/aeroporto/porto marítimo
5. Atividades portuárias (capatazia/THC)/aeroportuárias/transbordo na fronteira
6. Despacho aduaneiro
7. Contrato de câmbio
8. Negociações bancárias
9. Registros, declarações e comprovantes de exportação
10. Certificados “Form A”
11. Certificados de Origem (MERCOSUL, ALADI)
12. Legalização consular
13. Certificado de inspeção de qualidade e quantidade
14. Certificados diversos (fitossanitários, etc.)
15. Transporte/frete internacional
16. Seguro internacional

## Burocracia Alfandegária/Aduaneira

21) Assinale os três (3) processos cuja burocracia alfandegária/aduaneira mais impacta negativamente as operações de exportação de sua empresa:

1. Nenhum processo alfandegário/aduaneiro impacta as operações de exportação de empresa
2. Tempo de obtenção de anuência pelos órgãos competentes
3. Inspeção aduaneira de mercadorias
4. Processamento de documentos e parametrização
5. Inspeção física de mercadorias
6. Obtenção de certificados fitossanitários
7. Pagamento de honorários e taxas aduaneiras
8. Tempo para liberação de cargas/desembarço aduaneiro
9. Outras. Especificar: \_\_\_\_\_

## Entraves Portuários

22) Assinale as três (3) principais dificuldades que afetaram as exportações de sua empresa em 2011 nas operações portuárias:

1. Greves de trabalhadores envolvidos no processo de movimentação e liberação de cargas
2. Burocracia de órgãos públicos intervenientes na liberação da carga
3. Acesso ao complexo portuário
4. Estadia do navio / operação portuária
5. Capatazia/ THC
6. Mão de obra avulsa
7. Roubo/furto de carga no porto
8. Armazenagem de cargas no porto
9. Tempo de movimentação da carga no porto
10. Outras. Especificar: \_\_\_\_\_
11. A empresa não utiliza portos para escoar sua produção
12. A empresa não encontra problemas significativos nos portos
13. A empresa não tem conhecimento

## Financiamento

23) Para cada linha de financiamento à exportação, relacionada abaixo, assinale a posição de sua empresa:

Linhas de financiamento	Não conhece	Conhece		
		e utiliza	mas não tem interesse em utilizar	mas não consegue utilizar
ACC / ACE				
Proex – Equalização				
Proex – Financiamento				
BNDES Exim – Pós-embarque				
BNDES Exim – Pré-embarque				
BNDES Exim – Pré-embarque especial				
BNDES Exim – Pré-embarque ágil				
BNDES Exim – Pré-embarque empresa âncora				
Proger exportação – Banco do Brasil				

24) Dentre os fatores abaixo, assinale os que representam real dificuldade para a sua empresa na contratação de crédito. Assinale até três (3) fatores para cada uma das linhas de financiamento:

Fatores limitantes	ACC ACE	Proex Equalização	Financiamento	Pós- embarque	Pré- embarque	Pré-embarque			PROGER
						... especial	...ágil	... empresa âncora	
									Exportação
Acesso à informação sobre as linhas									
Baixa escala de exportações									
Elevado custo									
Prazo inadequado									
Recursos insuficientes									
Exigências de garantias reais									
Documentação requerida da empresa									
Exigência de reciprocidade do agente financeiro									
Outros									

## Tributação

25) Para as incidências tributárias listadas abaixo, indique qual tributo mais afeta a competitividade externa dos produtos de sua empresa:

1. IPI
2. ICMS
3. PIS/Cofins
4. Contribuição para a Previdência Social – Cota Patronal (INSS)
5. Outro. Especificar: \_\_\_\_\_
6. Nenhum tributo afeta a competitividade externa dos produtos da empresa

26) Sua empresa possui créditos acumulados de PIS/COFINS/IPI e não ressarcidos ou compensados por período superior a três meses?

1. Sim
2. Não

27) Assinale as duas (2) principais dificuldades enfrentadas pela empresa no mecanismo de ressarcimento das contribuições PIS /Cofins recolhidos ao longo da cadeia de produção de bens exportados:

1. Não conhece o mecanismo.
2. Não tem dificuldades.
3. Dificuldades na apuração (no cálculo) do crédito a ser ressarcido.
4. Dificuldades na homologação da transferência dos créditos para empresas do mesmo grupo.
5. Dificuldades na homologação da transferência dos créditos para terceiros.
6. Demora na homologação dos pedidos de compensação.
7. Demora no ressarcimento dos créditos em espécie.
8. Não recebimento do ressarcimento dos créditos em espécie.
9. Outras. Especificar: \_\_\_\_\_.

28) O procedimento especial de ressarcimento de créditos tributários da às empresas que se adequam às exigências presentes na Instrução Normativa nº 1.060, da Receita Federal do Brasil, o direito à devolução de 50% dos saldos credores de PIS/Cofins e IPI não compensados em até 30 dias após a solicitação. Com relação a este procedimento especial, sua empresa:

1. não tem crédito acumulado de PIS/Cofins e IPI.
2. tem crédito acumulado de PIS/Cofins e IPI, mas não conseguiu cumprir todas as exigências da IN.
3. tem crédito acumulado de PIS/Cofins e IPI e já foi ressarcida pelo procedimento especial.
4. tem crédito acumulado de PIS/Cofins e IPI, mas não se interessou pelo procedimento especial.

29) Sua empresa possui créditos acumulados de ICMS e não ressarcidos ou compensados por período superior a três meses?

1. Sim
2. Não

30) Assinale as duas (2) principais dificuldades que sua empresa enfrenta no mecanismo de ressarcimento de ICMS, em decorrência da sua atividade de exportação:

1. Não conhece o mecanismo.
2. Não tem dificuldades.
3. Dificuldades para transferência dos créditos para outra empresa do mesmo grupo.
4. Dificuldades para transferência dos créditos para terceiros.
5. Demora no ressarcimento dos créditos em espécie.
6. Não recebimento do ressarcimento dos créditos em espécie.
7. Outros. Especificar: \_\_\_\_\_.

31) Assinale as duas (2) principais dificuldades que sua empresa enfrenta no mecanismo de ressarcimento de IPI, em decorrência da sua atividade de exportação:

1. Não conhece o mecanismo.
2. Não tem dificuldades.
3. Dificuldades para transferência dos créditos para outra empresa do mesmo grupo.
4. Dificuldades para transferência dos créditos para terceiros.
5. Demora no ressarcimento dos créditos em espécie.
6. Não recebimento do ressarcimento dos créditos em espécie.
7. Outros. Especificar: \_\_\_\_\_.

32) Assinale de que forma a existência de créditos acumulados e não ressarcidos ou compensados afeta a decisão de exportar da sua empresa:

1. Inviabiliza totalmente as exportações.
2. Reduz parcialmente as exportações.
3. Leva a imposição de um limite à participação das exportações nas vendas totais da empresa (planejamento tributário).
4. Outros. Especificar:
5. Não afeta a decisão de exportar.

33) Houve mais agilidade na devolução dos créditos tributários acumulados de IPI, PIS e COFINS, a partir do anúncio do Plano pelo Governo?

1. Sim
2. Não
3. Não sabe

34) Fluxo de crédito

Assinale a alternativa enfrentada pela empresa para o ressarcimento de créditos aos exportadores após a instituição do mecanismo de Escrituração Fiscal Digital:

1. Não há dificuldades que a empresa queira relatar sobre a implementação do mecanismo de Escrituração Fiscal Digital.
2. Os pedidos de ressarcimento não têm sido processados automaticamente.
3. O pagamento dos créditos não é realizado dentro do prazo de 60 dias.
4. Outros. Qual? \_\_\_\_\_

Apenas para os exportadores de bens industrializados, conforme a MP 540

35) “Reintegra “

Após a instituição do Reintegra no fim de 2011, tem sido devolvido à empresa o montante previsto de 3% sobre o valor exportado?

1. Não conhece.
2. NCM do produto não contemplada.
3. Sim, a devolução dos créditos residuais ocorre sem problemas.
4. Sim, mas há lentidão na devolução dos créditos residuais.

36) Sua empresa é beneficiária do REINTEGRA, mecanismo criado pelo Governo Federal que restitui às empresas 3% sobre o valor das exportações de manufaturados a título de compensação dos tributos que não geram créditos existentes na cadeia produtiva?

1. Sim.
2. Não.

37) Sua empresa considera o percentual restituído pelo REINTEGRA como adequado para compensar os tributos que não geram créditos existentes na cadeia produtiva?

1. Sim.
2. Não.

## **BLOCO IV – AÇÕES GOVERNAMENTAIS**

38) Assinale as duas (2) principais medidas entre as relacionadas abaixo que, se implementadas, contribuiriam para aumentar a competitividade de sua empresa:

1. Melhoria da sistemática para compensação de Créditos Tributários para compensação de ICMS e IPI
2. Integração dos módulos de exportação e importação do Siscomex
3. Simplificação adicional dos regimes aduaneiros especiais (drawback, entreposto aduaneiro, etc.)
4. Operação contínua e ininterrupta das aduanas nos principais pontos de saída do país.
5. Simplificação dos procedimentos aduaneiros na exportação.
6. Melhoria das linhas de financiamento e dos instrumentos de garantias para obtenção do crédito.
7. Oferecer informações customizadas da oferta de produtos e demandas por estado da federação.
8. Extensão do regime tributário para incentivo à modernização e à ampliação da estrutura portuária (REPORTO).
9. Outras. Especificar: \_\_\_\_\_

39) Assinale, entre as ações ligadas a infraestrutura listadas abaixo, as duas (2) principais medidas entre as relacionadas abaixo que, se implementadas, contribuiriam para aumentar a competitividade de sua empresa:

1. Transferir para a iniciativa privada as administrações portuárias públicas.
2. Priorizar os acessos terrestres aos portos nos programas de investimentos governamentais.
3. Facilitar a outorga para os recintos alfandegados de uso público, os chamados portos secos.
4. Atrair investimentos para novos terminais de uso privativo misto, inclusive para movimentação de contêineres.
5. Reduzir os gargalos que impedem o aumento da velocidade média no transporte ferroviário.
6. Efetivar o transporte multimodal no País, equacionando o problema do ICMS sobre a prestação dos serviços.
7. Dar continuidade à concessão de aeroportos selecionados à iniciativa privada.
8. Aumentar a movimentação do transporte de cabotagem pela flexibilização de suas outorgas.

40) Assinale as três (3) principais áreas que o governo deveria priorizar em seu esforço para estimular as exportações:

1. Condições ao investimento em ativo fixo.
2. Condições ao investimento em pesquisa e desenvolvimento.
3. Condições de financiamento à exportação.
4. Sistema de garantias aos financiamentos.
5. Desoneração tributária.
6. Infraestrutura dos portos e aeroportos.
7. Infraestrutura de transporte doméstico.
8. Sistema de promoção comercial e de informações comerciais.
9. Negociação de acordos comerciais para redução de tarifas.
10. Desburocratização dos procedimentos aduaneiros.
11. Estrutura adequada para o e-commerce.
12. Negociação para redução de barreiras não tarifárias.

41) Indique a posição de sua empresa sobre cada um dos instrumentos governamentais de apoio ao comércio exterior brasileiro listados abaixo:

Instrumentos	Não conhece	Conhece e utiliza	Conhece, mas não tem interesse em utilizar	Conhece, mas não consegue utilizar
Despacho Aduaneiro Expresso - Linha Azul				
Drawback				
Exportações Simplificadas (SIMPLEX)				
Novo Siscomex				
Pagamento de Exportações em Reais				
RECOF – Entrepasto Industrial				
SISCARGA				
Sistema de Administração do Benefício Fiscal para Promoção de Exportação - SISPROM				
Sistema Radar da Receita Federal				
Desoneração IPI e ICMS				
Restituição PIS/COFINS				
ACC				
ACE				
Proex				
Porto Seco				
Redex				
PROGER				
BNDES Exim Pós-embarque				
BNDES Exim Pré-embarque				

41.1) Caso a empresa conheça e não consiga utilizar alguns dos instrumentos apresentados na questão 40, indique o principal fator que impede a sua utilização:

Instrumentos	Volume exportado não compatível	Excessivas exigências para acesso e comprovação	Falta de informação e/ou orientação sobre utilização	Instrumento não compatível ao porte da empresa	Prazos incompatíveis com as operações da empresa	Limites de operações incompatíveis com as exportações
Despacho Aduaneiro Expresso - Linha Azul						
Drawback						
Exportações Simplificadas (SIMPLEX)						
Novo Siscomex						
Pagamento de Exportações em Reais						
RECOF - Entrepoto Industrial						
SISCARGA						
Sistema de Administração do Benefício Fiscal para Promoção-de Exportação - SISPRÔM						
Sistema Radar da Receita Federal						
Desoneração IPI e ICMS						
Restituição PIS/COFINS						
ACC						
ACE						
Proex						
Porto Seco						
Redex						
PROGER						
BNDES Exim Pós-embarque						
BNDES Exim Pré-embarque						

## BLOCO V – PERSPECTIVAS

42) A empresa pretende realizar ações em 2012 visando abrir novos mercados exportadores? Em caso afirmativo, favor informar abaixo os três principais mercados.

- |                     |                  |            |
|---------------------|------------------|------------|
| 1. América do Sul   | 4. Europa        | 7. Ásia    |
| 2. América do Norte | 5. Oriente Médio | 8. Oceania |
| 3. América Central  | 6. África        |            |

43) Qual a projeção da empresa para as exportações em 2012, comparativamente ao volume exportado em 2011?

- |                                     |                              |
|-------------------------------------|------------------------------|
| 1. Queda superior a 50%             | 6. Incremento de até 10%     |
| 2. Queda de 31 a 50%                | 7. Incremento de 11 a 30%    |
| 3. Queda de 11 a 30%                | 8. Incremento de 31 a 50%    |
| 4. Queda de até 10%                 | 9. Incremento superior a 50% |
| 5. Estabilidade no volume exportado |                              |

44) Quais os principais fatores internos da empresa que deveriam ser aprimorados para a expansão das exportações? (selecione até 3 opções).

- |   |   |
|---|---|
| 1. Preço competitivo                                      | 6. Informações sobre mercados importadores                |
| 2. Certificação de produtos                               | 7. Fornecimento de matéria-prima                          |
| 3. Estruturação de processos de produção                  | 8. Identificação de barreiras tarifárias e não tarifárias |
| 4. Insuficiência de recursos para marketing internacional | 9. Qualificação de profissionais em comércio exterior     |
| 5. Capacidade de investimento                             | 10. Outros  |

## BLOCO VI – APOIO CIN

45) Tem interesse em cursos de capacitação na área internacional?

1. Sim, em planejamento para internacionalização de empresas/estratégias empresariais.
2. Sim, em noções de Comércio Exterior (exportação e importação).
3. Sim, em adequação de produtos para mercados internacionais.
4. Sim, em linhas de crédito para exportação.
5. Sim, em práticas cambiais.
6. Sim, em formação de preço para exportação.
7. Sim, em classificação de produto.
8. Sim, em como participar de feiras, rodadas de negócios e missões internacionais.
9. Sim, em outros.
10. Não tenho interesse.

46) Com qual instituição a sua empresa emite o Certificado de Origem?

---

47) A empresa tem conhecimento sobre o Sistema de Emissão de Certificados de Origem Digital – COD Brasil, implementado pela FIEB, que envolve treinamento in company, desconto nos demais produtos e serviços oferecidos pelo CIN-FIEB, serviço de motoboy para coleta de assinatura e entrega de certificado impresso e consultoria sobre regras de origem e acordos comerciais?

- |        |                        |
|--------|------------------------|
| 1. Sim | 3. Não tenho interesse |
| 2. Não |                        |

48) Tem interesse em participar de projetos com foco em mercados internacionais?

- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| 1. Feiras internacionais | 4. Rodadas de negócio  |
| 2. Missões empresariais  | 5. Outros              |
| 3. Missões técnicas      | 6. Não tenho interesse |

49) Que serviços deveriam ser oferecidos pelo Centro Internacional de Negócios da FIEB, para auxiliar melhor a sua empresa no que se refere às exportações e internacionalização da sua empresa? <http://www.fieb.org.br/cin>.

---

---

---

---

Agradecemos a sua participação!



5) Caso positivo, para qual (is) mercado (s)? \_\_\_\_\_

6) Quais motivos fazem a sua empresa considerar a possibilidade de exportar seus produtos?

1. Estoques altos.
2. Contatos com pessoas ou empresas do exterior interessadas em fazer negócios.
3. Concorrentes nacionais exportam e servem de exemplo.
4. Diversificação de mercados que possam gerar oportunidades de expansão e maior estabilidade.
5. Necessidade de receita em moeda estrangeira para reduzir o risco cambial da importação de componentes e insumos.
6. Preços internacionais atraentes.
7. Não há motivação atual para exportar.
8. Outros.

7) Na visão de sua empresa, quais obstáculos desestimulam a realização de exportações? (selecione até cinco opções).

1. A taxa de câmbio.
2. O mercado interno mostra-se mais interessante.
3. A empresa não tem capacidade produtiva para exportar.
4. A empresa não consegue acompanhar a concorrência internacional em preço e/ou qualidade.
5. Burocracia alfandegária/aduaneira.
6. Custos portuários ou aeroportuários.
7. Dificuldade de créditos.
8. Adequação produtos.
9. Custo do frete internacional.
10. Custo do frete doméstico.
11. Acesso/qualidade dos serviços de apoio ao comércio exterior.
12. Burocracia tributária.
13. Qualificação de profissionais.
14. Falta de incentivo do governo.
15. Barreiras técnicas e/ou legais.
16. Desconhecimento dos processos de exportação.
17. Dificuldade de acesso a potenciais compradores.
18. Nunca houve motivação para exportar.
19. Outros.

8) A empresa tem a intenção de exportar nos próximos 12 meses?

1. Sim
2. Não

9) Existe um plano específico para a empresa atuar no mercado internacional?

1. Sim
2. Não

10) Gostaria de desenvolver um Plano de Internacionalização?

1. Sim
2. Não

11) Que estrutura a empresa pensa em montar para atender à demanda internacional por seus produtos?

1. Terceirizaria totalmente (traders, comerciais exportadoras etc.).
2. Teria uma equipe básica e terceirizaria o restante.
3. Treinaria a própria equipe para atender à nova demanda.
4. Não sabe ainda.

12) Quanto da capacidade atual de produção poderia ser destinado para o mercado externo?

1. Até 15%
2. 31 a 50%
3. Acima de 45%
4. Não se aplica

13) O que a empresa sabe sobre o mercado internacional em seu segmento de atuação?

1. Praticamente nada.
2. Informações básicas.
3. Informações mais aprofundadas obtidas em pesquisas, participação em feiras, rodadas de negócios, missões internacionais etc.
4. Outros \_\_\_\_\_.

14) Quais fatores internos da empresa deveriam ser aprimorados para viabilizar as exportações? (selecione até três opções).

1. Custo da produção.
2. Qualidade dos produtos vendidos.
3. Estrutura/capacidade de produção.
4. Marketing.
5. Capacidade de atração de financiamento/investimento.
6. Departamento comercial na busca por mercados importadores.
7. Acesso às matérias-primas.
8. Qualificação dos profissionais em comércio exterior.
9. Outros.

15) Em relação aos principais programas e incentivos à exportação, bem como regimes aduaneiros especiais, indique se a empresa conhece e utiliza:

Programas e Incentivos	Não conhece	Conhece e não tem interesse	Conhece e tem interesse
Desoneração IPI e ICMS			
Restituição PIS/COFINS			
Drawback			
ACC			
ACE			
Proex			
Porto Seco			
Redex			
PROGER			
BNDES Exim Pós-embarque			
BNDES Exim Pré-embarque			
Outros			

16) Tem interesse em cursos de capacitação na área internacional?

1. Planejamento para internacionalização de empresas/estratégias empresariais.
2. Noções de comércio exterior (exportação e importação).
3. Adequação de produtos para mercados internacionais.
4. Linhas de crédito para exportação.
5. Práticas cambiais.
6. Formação de preço para exportação.
7. Classificação de produto.
8. Como participar de feiras, rodadas de negócios e missões internacionais.
9. Outros.
10. Não tem interesse.

17) A empresa tem conhecimento sobre o Sistema de Emissão de Certificados de Origem Digital – COD Brasil, implementado pela FIEB, que envolve treinamento *in company*, desconto nos demais produtos e serviços oferecidos pelo CIN-FIEB, serviço de motoboy para coleta de assinatura e entrega de certificado e consultoria sobre regras de origem e acordos comerciais?

1. Sim.
2. Não.
3. Tenho interesse em conhecer.





## REALIZAÇÃO:



## APOIO:

