

Capacitação, Inovação Tecnológica e Competitividade em Pequenas Empresas Exportadoras do Setor de Autopeças

Cristiana Fernandes de Muylder
crism@unihorizontes.br
Faculdade Novos Horizontes

Claudio Silva Aguiar
claudio.aguiar@mestrado.unihorizontes.br
Faculdade Novos Horizontes

RESUMO

Para esse artigo realizou-se uma pesquisa junto a quatro pequenas empresas exportadoras do setor de autopeças da região metropolitana de Belo Horizonte. O objetivo foi o de verificar a existência de capacitação tecnológica e inovação tecnológica tanto para o processo produtivo quanto para a gestão do processo de exportação nessas organizações. Observou-se, de uma maneira geral, que as transformações tecnológicas ocorridas nessas empresas aconteceram por iniciativa de agentes externos às empresas revelando assim um grau muito grande de dependência dessas empresas com os seus prestadores de serviços e os próprios importadores. Dessa maneira ficou claro que, apesar de se ter verificado esforços na capacitação tecnológica essas empresas não demonstraram capacidade de inovar tecnologicamente demonstrando assim pouca competitividade no seu setor.

Palavras Chave: capacitação tecnológica, inovação tecnológica, competitividade, exportação, autopeças.

INTRODUÇÃO

O setor de autopeças vem sofrendo nas últimas décadas os impactos gerados pelas transformações na indústria de automóveis. A partir da década de 90 quando se iniciou o processo de abertura comercial o país passou a absorver e conseqüentemente a adotar os novos modelos de produção e gestão difundidos principalmente pelas montadoras japonesas. Paralelamente, com o intuito de serem competitivas no mercado internacional as empresas desse setor foram impelidas a desenvolver a capacitação tecnológica e a inovar em seus processos de produção e gestão.

Com o objetivo de se analisar a **capacitação tecnológica**, a **inovação** para a **competitividade internacional** em pequenas empresas exportadoras do setor de autopeças na região metropolitana de Belo Horizonte, foi realizada uma pesquisa e os resultados foram analisados comparando-se as práticas dessas empresas e os conceitos estabelecidos para os termos mencionados acima.

Os resultados revelaram que apesar de se verificar práticas que promoveram a capacitação tecnológica as empresas não demonstraram a capacidade de inovar. Além disso percebeu-se que uma fragilidade em sua competitividade uma vez que as decisões estratégicas dependem em alto grau das orientações dos importadores no exterior.

O SETOR DE AUTOPEÇAS

Como parte da cadeia produtiva de veículos automotores o setor de autopeças vem apresentando nas últimas décadas profundas mudanças em sua organização de produção e na relação com as montadoras de veículos. A adoção pelas montadoras nacionais do modelo japonês de uma produção enxuta representa a ruptura do modelo clássico fordista que prevaleceu no país até o início da década de 90. A adoção de novos modelos de gestão significou a organização da produção em uma estrutura em camadas. Dessa maneira:

A montadora relaciona-se diretamente com alguns fornecedores de módulos, componentes e matérias-primas; estes podem, por sua vez, relacionar-se também com fornecedores de módulos, componentes e matérias-primas, e assim sucessivamente, até que se chegue a um nível no qual só existam fornecedores de matérias-primas (FINEP, 2005).

Essas transformações implicavam em uma transferência de responsabilidades e na preocupação com o desenvolvimento de tecnologias e a capacitação tecnológica das empresas do setor. Segundo o relatório do BNDES para a indústria de veículos automotores:

O modelo atual da indústria automobilística tem como principais pontos a transferência de atividades produtivas e de engenharia das montadoras para os seus fornecedores e a redução dos números de fabricantes que se relacionam diretamente (primeira linha) entregando produtos montados. Os fornecedores, chamados de primeira linha controlam a maior parte da oferta de peças. Devem ter atuação mundial, capacitação tecnológica e equipe qualificada para garantir efetiva integração funcional (BNDES, 2000).

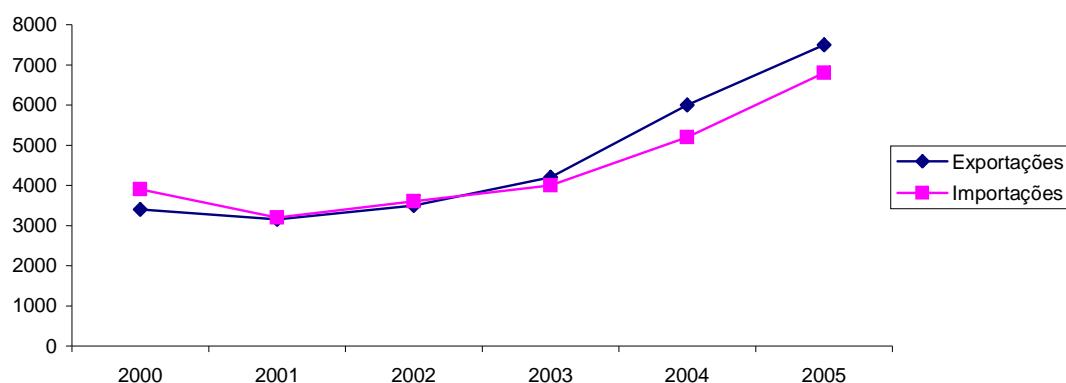
O crescimento da indústria automobilística brasileira nos últimos anos tem favorecido o desempenho da indústria de autopeças conforme revelado pelo Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores - SINDIPEÇAS. No ano de 2005 registrou-se um faturamento de mais de US\$ 24 bilhões o que representou um aumento de mais de 50% se comparado ao primeiro ano da década. A partir década de 90 o setor teve que se adaptar ao processo de abertura comercial promovido pelo governo brasileiro o que significou, em um primeiro momento, a retração das vendas. Entretanto, o setor se recuperaria a partir de 1992 (BNDES, 2000) promovendo alterações que permitiriam as empresas se adequarem aos padrões internacionais de preço e qualidade.

A participação do capital nacional representa quase 60 % do capital total pela origem. O setor é, portanto marcado por uma forte presença estrangeira com a participação de capital de diversos países. Os Estados Unidos a Alemanha e a Itália lideram essa posição. Conforme dados do SINDIPEÇAS, representam mais de 50% da participação estrangeira no setor.

Com relação às exportações o setor apresentou em 2005 um aumento de mais de 23% com relação ao ano anterior totalizando mais de 7 US\$ bilhões. Por outro lado, as importações apresentaram um aumento de apenas 18% o que contribui para uma melhor saldo comercial do setor que em 2005 foi de quase 832 milhões de dólares (Gráfico 1).

Os principais destinos das autopeças brasileiras em 2005, segundo o SINDIPEÇAS, foram os EUA, a Argentina, o México, a Alemanha e o Reino Unido.

Gráfico 1 – Exportação e importação brasileira de autopeças, US\$ Milhões, FOB, de 2000 a 2005



Fonte: MDIC-SECEX, 2006.

Com relação à participação das empresas pelo seu porte verificou-se que as pequenas empresas representaram quase 30% das empresas do setor no ano de 2004. Entretanto, essa participação tem diminuído se comparada a 2004 quando a participação era de 32% (SINDIPEÇAS, 2005). Por outro lado, observa-se que participação das pequenas empresas da indústria de autopeças nas exportações é bastante elevada: quase 70% das empresas realizam exportações diretas (MDIC/SECEX, 2006).

A PEQUENA EMPRESA E A EXPORTAÇÃO

A classificação da empresa brasileira pelo seu porte pode ser feita levando-se em consideração diferentes critérios: a receita bruta anual, o número de empregados e o volume exportado. As classificações, segundo a receita bruta para a Micro e para a pequena empresa são determinadas pelo Estatuto da Micro e Pequena Empresa que foi instituído pela lei nº 9841 de 5 de outubro de 1999. As classificações segundo o número de pessoas ocupadas na empresa e o volume anual de exportação são estabelecidos pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Segundo esse órgão a pequena empresa do setor industrial é aquela que Para o presente trabalho adotou-se uma classificação combinada utilizada no relatório da Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior (FUNCEX) de junho de 2005 sobre a micro e pequena empresa exportadora. Essa classificação leva em consideração o número de pessoas empregadas e o volume anual exportado. Sendo assim, para o presente artigo micro empresa deve ser considerada como a pessoa jurídica que possua menos de 20 pessoas empregadas e que exporte até US\$ 300 mil/ano, pequena empresa como a pessoa jurídica com menos de 100 pessoas ocupadas e que exporte até 2,5 milhões de dólares norteamericanos e como micro e pequena empresas especiais foram classificadas aquelas que empregam menos de 100 pessoas e que tenham um volume anual de exportações superior a US\$ 2,5 milhões. A escolha por essa classificação se deve ao fato do relatório representar a principal base de dados estatísticos para o estudo de micro e pequena empresa nesse trabalho permitindo, ao mesmo tempo, a inclusão das empresas pesquisadas pelos critérios estabelecidos.

A importância das micro e pequenas empresas (MP's) para a economia brasileira pode ser percebida pelo número de postos de trabalhos gerados e pelo número de empresas em atividade. Segundo dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), elas são responsáveis por mais de 56% dos empregos com carteira assinada e representam hoje 99% do total das empresas em atividade no país. Apesar disso a sua participação no PIB.

brasileiro é de 20% , um número relativamente pequeno se comparado com a sua participação no total de empresas em atividade no Brasil. Quando o assunto é exportação as pequenas empresas também apresentam valores poucos significativos, se comparado com empresas de médio e grande porte. Embora o número de pequenas empresas exportadoras tenha crescido nos últimos anos, assim como o valor exportado por elas, a sua participação sobre o total de empresas exportadoras não aumentou (Tabela 1). Ou seja, enquanto o aumento no número de empresas nos períodos mencionados é de cerca de 30%, o aumento na participação dessas empresas é de apenas 3%.

O mesmo fenômeno é percebido quando se observa o valor exportado pelas MP's e a sua respectiva participação no volume total exportado pelo país. Comparando os anos de 98 e 2004 verifica-se um aumento de quase 50% no volume exportado pelas MP's. Entretanto, a sua participação sobre o total cai quase 2% (Tabela 2).

Tabela 1-Número e Participação de Firms Industriais Exportadoras, Segundo o Porte em Anos Selecionados.

Tamanho	Número de Empresas			Participação %		
	1998	2003	2004	1998	2003	2004
Micro	2.325	2.754	2.767	23,9	24,1	23,1
Pequena	3.529	4.344	4.676	36,2	38,1	39,1
MP Especial	200	241	365	2,1	2,1	3,0
Total (micro, pequena e MP.especial)	6.054	7.339	7.808	62,2	64,3	65,2

Fonte: FUNCEX, 2005

Tabela 2-Valor Exportado por Firms Industriais e a sua Participação, Segundo o Porte em Anos Selecionados.

Tamanho	Valor Exportado (Us\$ Milhões F.O.B)		Participação %	
	1998 2004	2003	1998 2004	2003
Micro	110,6	137,3	0,3	0,2
Pequena	150,6		0,2	
MP Especial	997,1	1.369,5	2,3	2,2
	1.696,4		2,1	
Total (micro, pequena e MP especial)	2.453,5	2.531,2	5,7	4,0
	3.448,2		4,2	
	3.561,2	4.038,0	8,3	6,4
	5.295,2		6,5	

Fonte: FUNCEX, 2005.

Outros importantes aspectos abordados pelo relatório foram os produtos exportados pelas MP's e a intensidade tecnológica dos produtos exportados pelas MP's industriais. Calçados, móveis e madeiras constituem-se nos principais produtos exportados pela micro e pequena empresa, enquanto que a MP especial tem no minério de ferro e concentrados e nas obras de mármore e granito os seus principais produtos vendidos no exterior. Entre os produtos

exportados pela micro empresa ainda se destacam as pedras preciosas e o vestuário feminino. A maior parte do valor exportado se refere, atualmente, a produtos de baixa intensidade tecnológica; entretanto, foi verificado um aumento na exportação de produtos de média alta e alta intensidade tecnológica pelas micro e pequenas empresas (excluindo a MP especial) entre 1998 e 2004 (Gráfico 2).

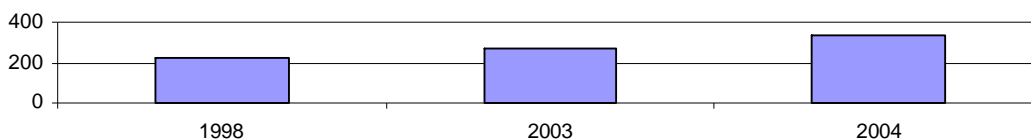


Gráfico 1 - Valor dos produtos de média alta e alta intensidade tecnológica exportados pela micro e pequena empresa (US\$ Milhões)

Fonte: FUNCEX, 2005

Com relação às origens das empresas o relatório revela que em 2004 elas se concentraram em 5 estados brasileiros: São Paulo (36%), Rio Grande do Sul (17%), Santa Catarina (12%), Minas Gerais (9%) e Paraná (8%). Ou seja, mais de 80% das MP's industriais exportadoras estão concentradas nesses estados. Os principais destinos das exportações das MP's industriais têm sido os mesmos escolhidos pela grande e média empresa: os Estados Unidos, o Canadá e a União Européia (cerca de 50%). Entretanto, o relatório aponta que há uma tendência das micro e pequenas empresas a exportarem para novos mercados da América Latina enquanto que as firmas maiores têm buscado novos mercados em países da Ásia.

Foi analisada também nesse relatório a regularidade na frequência exportadora das empresas. O relatório da FUNCEX (2005) indica que o perfil das empresas segundo a frequência exportadora é bem mais favorável para a empresa de grande porte. Foi verificado que a "maior irregularidade na frequência exportadora é uma característica inerente às firmas de pequeno porte". Segundo dados dessa instituição o percentual de empresas que exportaram em 2003 e deram seqüência em 2004 foi de 44,5% entre as micro empresas e de 57,9 entre as pequenas empresas. As razões para uma maior irregularidade exportadora entre as empresas de pequeno porte não foram tratadas no relatório. Entretanto, baseado nas características das MP's exportadoras, acredita-se que tal fato possa ser explicado por várias razões: a venda ao exterior a partir de pedidos esporádicos dos importadores, as instabilidades do mercado interno, a variação cambial e a ausência de um planejamento para exportação.

A importância de um planejamento estratégico para a exportação é amplamente difundida em obras especializadas em Marketing Internacional e Comércio Exterior. De uma maneira geral os autores concordam com a preocupação que a empresa deve ter em preparar-se para participar de uma forma competitiva e sustentável no mercado internacional. Apesar disso, não parece que tal preocupação possa ser observada na realidade das empresas brasileiras. Em um estudo realizado sobre o desempenho exportador no Brasil, Rocha e Christensen (1994) *apud* Soares e Ferreira, (2002, p.8) perceberam que as empresas brasileiras, em sua maioria, se internacionalizam a partir de pedidos esporádicos de compradores estrangeiros. Isso significa dizer que a maioria das firmas brasileiras inicia a sua internacionalização mediante a exportação e o fazem sem uma capacitação prévia para esse fim específico. Partindo do pressuposto que a falta de capacitação entre as empresas de pequeno porte pode contribuir para a descontinuidade de suas exportações, duas questões se tornam relevantes para o desenvolvimento do presente trabalho. A primeira se refere aos critérios de capacitação que

devem ser obedecidos pela MP que representem o seu sucesso e a respectiva continuidade nas exportações. A segunda se relaciona à continuidade nas exportações de empresas associada à capacidade de se inovar para competir.

CAPACITAÇÃO TECNOLÓGICA, INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE NAS EXPORTAÇÕES

As crescentes transformações acontecidas no mundo ao longo dos anos 80 foram capazes de configurar um cenário caracterizado pela internacionalização das relações econômicas, sociais, culturais e políticas, onde padrões de comportamento, práticas gerenciais e novas formas de organização da produção. Em consequência disso, novos padrões de competitividade foram estabelecidos, exigindo das corporações o redimensionamento de seus objetivos e a revisão de suas estratégias.

Frente aos novos desafios da competitividade mundial, as empresas se vêem hoje obrigadas a assumir uma postura que lhes permita competir em um mundo sem fronteiras, onde a produção em escala, a convergência tecnológica e o contato com outros mercados tornam-se questões imperativas para a sua própria sobrevivência. Inseridas nesse contexto as empresas buscam, cada vez mais, estratégias que as auxiliem a competir em um ambiente de constantes mudanças, onde a qualidade, a produtividade e a competitividade são, segundo Rezende (2002), o trinômio do sucesso empresarial. Como parte das estratégias de competitividade, a tecnologia ocupa um lugar de destaque, quando se percebe, entre as empresas, uma crescente incorporação em suas estruturas de recursos tecnológicos mais eficientes.

A revolução provocada pela microeletrônica no setor produtivo foi capaz de afetar as organizações estabelecendo a necessidade de um rearranjo estrutural e estratégico. Diante das novas condições caracterizadas pela redução do ciclo de vida do produto, dos novos padrões de competitividade e da intensificação da tecnologia nos processos de gestão e produção, os termos **capacitação, inovação e competitividade** se tornaram cada vez mais frequentes no vocabulário das organizações.

A **capacitação tecnológica** entendida como o “Conjunto de habilidades que sustentam as rotinas de produção e melhoramentos da empresa” (IPEA, 1994, p.11) tornou-se fundamental não só para o aumento da eficiência das empresas como para a sua própria sobrevivência.. Atualmente percebe-se uma crescente dependência das atividades econômicas em relação ao conhecimento. Isso vem ocorrendo, principalmente, com o crescimento da mão de obra no processamento de “intangíveis” e no aumento da participação de “conhecimentos codificados em várias áreas, no valor de bens e serviços”. Conseqüentemente percebe-se uma maior importância e participação na difusão das tecnologias de informação e comunicação (TIC’s) nos processos produtivos (LASTRES, CASSIOLATO e ARROIO, 2005) além da importância da inovação tecnológica aplicada às estratégias das empresas.

O conceito de **inovação tecnológica** representa uma maior complexidade no uso da tecnologia que o conceito de capacitação tecnológica pois, se refere a:

...uma atividade econômica, executada no ambiente da produção, e que se destina a dar mais competitividade a uma tecnologia, ou descoberta tecnológica, de um produto ou processo, ampliando a sua parcela de mercado e, assim, agregando valor econômico e lucratividade (NICOLSKY, 2004).

A partir do conceito estabelecido entende-se que a inovação tecnológica vai além dos critérios que fundamentam a capacitação tecnológica, pois, abrange além do conhecimento e da habilidade a descoberta tecnológica, no ambiente da produção, de um produto ou processo.

Estudos atuais sugerem uma forte relação entre a inovação tecnológica e a competitividade externa (IPEA, 1994). Dessa maneira, um país e, conseqüentemente, as empresas desse país teriam melhores condições de competir no mercado internacional a partir de novas descobertas que pudessem transformar a tecnologia em valor econômico tornado-as assim mais competitivas.

Muito se tem falado sobre competitividade nos últimos anos e não são poucos os conceitos e as divergências conceituais entre os autores. Entretanto, todos eles convergem para a importância do conceito nos estudos das transformações da economia mundial. Segundo PORTER (1993), a realidade de uma competição global provoca, muitas vezes, nas corporações a necessidade da ampliação de seus negócios muito mais como forma de sobrevivência do que como estratégia para a expansão de suas atividades.

As discussões sobre competitividade apresentam atualmente controvérsias tanto para a conceituação do termo quanto para a metodologia para se verificar o grau de competitividade de uma empresa ou de um país. Segundo Ferraz, Kupfer e Haguener (1995) percebe-se a convivência de duas famílias para a conceituação do termo. A primeira família trata da competitividade revelada, ou seja, analisa-se principalmente o desempenho e os seus indicadores como: *market-share*. A outra família trata da competitividade potencial. Nesse caso, enfatiza-se a eficiência traduzida sob a forma da empresa ser capaz de transformar insumos em produtos com o máximo de rendimento. Nesse contexto a competitividade é um fenômeno *ex ante*, pois revela o grau de capacitação detido pelas firmas que se traduz nas técnicas por elas praticadas. Como uma forma de se conciliar as duas vertentes conceituais, para o seguinte trabalho a **competitividade** deve ser entendida como: “a capacidade da empresa de formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitem ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”. A escolha por esse conceito é justificada por sua aplicabilidade às pretensões específicas do trabalho quando se pretende verificar estratégias que permitam a ampliação e a sustentabilidade de empresas de pequeno porte em mercados internacionais. Nesse sentido, para a realização do presente trabalho se faz necessário observar características do processo de internacionalização de empresas via exportação e identificar aspectos que possam ser associados à capacitação tecnológica, à inovação e à competitividade.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada se caracteriza por um estudo descritivo e interpretativo das ações realizadas por empresas exportadoras do setor de autopeças. Para a realização da pesquisa foram aplicados questionários além da realização de entrevistas com os responsáveis pela exportação das empresas

Para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, analisar a capacitação tecnológica, a inovação para a competitividade internacional em pequenas empresas exportadoras do setor de autopeças na região metropolitana de Belo Horizonte foram obedecidos os seguintes critérios:

- Porte: pequenas empresas de acordo com a definição dada pela FUNCEX que estabelece um número máximo de 100 pessoas empregadas e exporte no máximo 2,5 milhões de Dólares por ano.
- Setor e região: empresas setor de autopeças localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte do.
- Forma de atuação no exterior: exportação direta.
- Tempo de atuação e crescimento: empresas que exportam há mais de 6 anos e que ampliaram os seus negócios durante esse tempo.
- Universo da amostra: 13 pequenas empresas na região metropolitana de BH
- Empresas pesquisadas: 4 (30,7%)

- Unidade de Observação: foram realizadas entrevistas com os gerentes de exportação das empresas mediante a aplicação de um questionário semi- estruturado.
- Unidade de Análise: o processo de exportação incluindo desde o planejamento, as transformações realizadas no processo produtivo, as rotinas de exportação e a promoção do produto no exterior.

A pesquisa foi orientada com o intuito de se verificar como essas empresas tem, sob a ótica da inovação tecnológica, desenvolvido a sua atividade exportadora e conseguido ampliar os seus negócios em mercados externos. Para isso foram observados os seguintes aspectos:

- O planejamento para a exportação
- A frequência exportadora.
- A data inicial das exportações.
- Como a empresa tem se capacitado para exportar.
- Como foram realizadas as melhorias no processo produtivo e na gestão das exportações.
- Se há a parceria com instituições no desenvolvimento das tecnologias aplicadas.
- Se a empresa tem investido em inovação tecnológica.

Além disso foram realizadas entrevistas com os gerentes de exportação com o fim de se observar as transformações ocorridas a partir da primeira exportação.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em vista que as empresas pesquisadas conseguiram ampliar os seus negócios em um mercado competitivo como o mercado internacional de autopeças, a presente pesquisa observou as ações que permitiram tal fato sob a ótica da capacitação e inovação tecnológica. Dessa maneira, foram observados aspectos relacionados à gestão do processo de exportação como o planejamento, a execução de serviços relacionados à atividade exportadora, o investimento em recursos humanos e na modernização de máquinas e equipamentos. As tabelas 1A,1B, 1C e 1D desenvolvidas pelos autores descrevem os aspectos observados nas quatro empresas pesquisadas:

Tabela 1A- Caracterização dos aspectos observados na empresa A

EMPRESA A	
PLANEJAMENTO P/ A EXPORTAÇÃO	Não houve
FREQÜÊNCIA EXPORTADORA	8 embarques por ano
COMO SURTIU A IDÉIA DE EXPORTAR	Contato feito pelo importador
COMO A EMPRESA AQUIRIU O CONHECIMENTO PARA EXPORTAR	A partir das informações passadas pelo despachante aduaneiro e agente de cargas. Pela experiência adquirida
INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA	Não
MELHORIAS REALIZADAS	Capacitação dos funcionários Alguns serviços que eram feitos por terceiros passaram ser realizados pela empresa
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA	Desconhece o termo Não houve

Tabela 1B- Caracterização dos aspectos observados na empresa B

EMPRESA B	
PLANEJAMENTO P/ A EXPORTAÇÃO	Não houve
FREQÜÊNCIA EXPORTADORA	24 embarques por ano
COMO SURTIU A IDÉIA DE EXPORTAR	A pedido da montadora no Brasil para a matriz na Itália
COMO A EMPRESA AQUIRIU O CONHECIMENTO PARA EXPORTAR	A partir de informações passadas pelos profissionais da montadora no Brasil
INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA	Compra de máquinas e equipamentos
MELHORIAS REALIZADAS	Melhoria na qualidade do produto Redução no tempo de entrega ao importador
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA	Desconhece o termo Não houve

Tabela 1C- Caracterização dos aspectos observados na empresa C

EMPRESA C	
PLANEJAMENTO P/ A EXPORTAÇÃO	Não houve
FREQÜÊNCIA EXPORTADORA	12 embarques por ano
COMO SURTIU A IDÉIA DE EXPORTAR	Contato feito pelo importador
COMO A EMPRESA AQUIRIU O CONHECIMENTO PARA EXPORTAR	A partir das informações passadas pelo despachante aduaneiro e agente de cargas. Pela experiência adquirida
INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA	Não houve
MELHORIAS REALIZADAS	Serviços que antes eram feitos por terceiros como o fechamento de câmbio agora é feito pela própria empresa.
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA	Desconhece o termo Não houve

Tabela 1D- Caracterização dos aspectos observados na empresa D

EMPRESA D	
PLANEJAMENTO P/ A EXPORTAÇÃO	Não houve
FREQÜÊNCIA EXPORTADORA	12 embarques por ano
COMO SURTIU A IDÉIA DE EXPORTAR	Importador fez contato mediante um agente no Brasil
COMO A EMPRESA AQUIRIU O CONHECIMENTO PARA EXPORTAR	A partir de informações passadas pelo agente do importador A partir das informações passadas pelo despachante aduaneiro
INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA	Sim. Investimento realizado pelo importador
MELHORIAS REALIZADAS	Qualidade do produto Tempo de entrega ao importador
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA	Desconhece o termo Não houve

Além da aplicação de um questionário foram realizadas entrevistas com os gerentes de exportação das empresas. As entrevistas realizadas tiveram como principal objetivo identificar transformações que representassem melhorias tanto para o processo produtivo quanto para a gestão do processo de exportação. Além disso, buscou-se verificar possíveis relações entre a utilização de tecnologias e o aumento da competitividade da empresa em mercados externos.

Foram observados os seguintes fenômenos:

- As melhorias verificadas no processo produtivo e no processo administrativo das empresas ocorreram em função das exigências do importador e dos agentes envolvidos no processo de exportação. Ou seja, as transformações realizadas nas empresas, que envolvessem a aplicação de tecnologias, não aconteceram em decorrência de possíveis percepções detectadas em função de planejamento prévio.
- Os gerentes entrevistados foram categóricos em afirmar que a empresa depende dos seus clientes para estabelecer mudanças e novas estratégias.
- Os entrevistados demonstraram desconhecimento dos conceitos de inovação tecnológica e como se orientar para promover a inovação tecnológica.
- Os principais motivos descritos como fundamental para o aumento nas vendas, segundo os entrevistados foram: a qualidade do produto e o preço.
- A conquista de novos clientes aconteceu da mesma maneira para todas as empresas entrevistadas: a partir de contatos do exterior e de representantes do importador no Brasil.
- As empresas revelaram a utilização da capacitação tecnológica para o seu desenvolvimento no processo de exportação.
- As empresas não revelaram o uso de inovação tecnológica, pois não foram capazes de gerar uma descoberta tecnológica que pudesse agregar valor econômico ao produto ou ao processo de exportação.
- As empresas foram capazes de implementar estratégias concorrenciais que lhe permitem ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado. Entretanto vale ressaltar que a implementação dessas estratégias foram baseadas, quase em sua totalidade, nas orientações passadas pelo importador no exterior.

CONCLUSÕES

Com o propósito de se analisar a capacitação tecnológica, a inovação e a competitividade em quatro empresas do setor de autopeças na região metropolitana de Belo Horizonte foi realizada uma pesquisa mediante a aplicação de questionários e entrevistas com os gerentes de exportação dessas empresas.

A partir dos resultados obtidos realizou-se uma análise comparativa entre os conceitos definidos para, capacitação tecnológica, inovação tecnológica e competitividade e as práticas das empresas em seus processos de exportação.

Os resultados obtidos revelam as empresas entrevistadas apresentaram um padrão de comportamento semelhante com relação ao seu desenvolvimento no processo de internacionalização:

- atitude reativa a partir de pedidos do exterior
- as transformações nas empresas estão condicionadas às orientações do importador revelando um alto grau de dependência entre as empresas e os clientes no exterior.
- as empresas pesquisadas revelaram a utilização de capacitação tecnológica na melhoria de sua atuação como exportadores.

Ao final pôde-se observar que as empresas entrevistadas revelaram indicadores de competitividade, uma vez que conseguiram ampliar o seu mercado no exterior. Nesse contexto, os indicadores de competitividade se relacionam a aspectos quantitativos como o aumento do volume exportado e uma ampliação de mercados importadores.

Apesar disso, observou-se que as empresas utilizam a capacitação tecnológica a partir das orientações dos seus importadores e dos agentes envolvidos no processo de exportação o que representa uma enorme dependência no estabelecimento de estratégias concorrenciais que permitam uma maior competitividade no mercado internacional.

Dessa maneira, conclui-se que nenhuma das empresas pesquisadas apresenta ações que configurem a promoção de inovação tecnológica conforme o conceito apresentado para esse trabalho.

REFERÊNCIAS

BANCO DO BRASIL. Comércio Exterior, **Como reparar a sua empresa para o desafio da exportação**. 3ª ed. Nov. 2001

NICKOLSKY, Roberto. **Os desafios para transformar conhecimento em valor econômico**. Revista Comciência. Disponível em <http://www.comciencia.br/reportagens/2004/08/04.shtml>.

CASSAR, Maurício. Marketing Internacional. In: DIAS, Reinaldo, RODRIGUES, Waldemar (ORG), **Comércio Exterior, Teoria e Gestão**, SP: ed. Atlas, 2004. cap. 8. p. 341-367.

FINEP- **Relatório Setorial Preliminar- Setor Autopeças**. Disponível em: www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial/impresao_relatorio.asp?lst_setor=8 - 129k> acesso em 26 de outubro de 2006.

FERRAZ, João Carlo, KUPFER, David, HAGUENAUER, Lia. **Made In Brazil. Desafios Competitivos Para a Indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

FUNDAÇÃO CENTRO DE ESTUDOS EM COMÉRCIO EXTERIOR - FUNCEX. **Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Industriais Brasileiras**. Jun. de 2005

KRUGMAN, P.R., **Rethinking International Trade**. Cambridge: M.I.T Press 1990

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional**, como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron Books, 1999.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. Ferramentas para atuar com sucesso em mercados internacionais. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 4ª edição, 2005.

SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR- SECEX. **Dados e Estatísticas**. Disponível em http://www.portaldoexportador.gov.br/index.asp?Principal=indicadores_brasil.asp&Esquerda=indicadores.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, CH, The export experience of a Developing Country, a Review of Export Behaviour and The Performance in a Brazilian Firms. In: _____

CAVUSGIL, S.T. **Advances in International Marketing**. Greenwich CT: JAI Press, 1994, v.6 p. 11-142.

SOARES, Leonardo B. e FERREIRA, Leonardo J. **Internacionalização de uma Empresa Familiar Brasileira: O Caso H. Stern**, Cadernos Discentes COPPEAD, Rio de Janeiro, n.14, p. 6-24, 2002.

SERVIÇO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA – SEBRAE. **A Presença das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Disponível em:

<<http://www.sebraesp.com.br/Principal/Conhecendo%20a%20MPE/>> acesso em: 10 jan. 2006.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE COMPONENTES PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES- SINDIPEÇAS. **Desempenho do Setor de Autopeças**. 2006