

COMO EXECUTIVOS DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFATURADOS VÊEM AS ATIVIDADES DE EXPORTAÇÃO

José Augusto Guagliardi

Prof. de Marketing do Depto. de Administração da FEA/USP. Supervisor de Projetos do IA-USP. PhD e Livre Docente em Marketing. Consultor de empresas em pesquisa e marketing. O autor agradece o apoio financeiro do IA/USP para a coleta de dados junto às empresas pesquisadas.

INTRODUÇÃO

O envolvimento em marketing de três setores de empresas manufatureiras nas atividades de exportação foi discutido no trabalho anterior que se baseou em uma extensa pesquisa em marketing internacional (Guagliardi, 1981).

Verificou-se que de uma maneira generalizada, empresas exportadoras atuando no Brasil são ainda bastante passivas quando atuam no mercado externo, o que em quase nada difere da orientação de empresas no mercado interno como já foi discutido em trabalhos anteriores (Guagliardi, 1979 e Baptistella, Mazzon e Guagliardi, 1979).

Esta passividade no mercado internacional pode justificar a necessidade de envolvimento atual do Governo em muitas das decisões na área.

OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo deste trabalho é: (1) verificar

como as empresas que atuam no mercado externo percebem as atividades de exportação e de seus intermediários; (2) se a percepção das atividades de exportação difere entre os três setores; (3) se existe diferenças de orientação de marketing entre os três setores.

Uma análise das atitudes de empresas exportadoras em relação à atividade de exportação pode avaliar o grau de importância que o empresário dá a essas atividades e o grau de domínio que ele detém sobre as atividades de exportação.

HIPÓTESES DA PESQUISA

As hipóteses foram declaradas em sua forma nula (H_0). A aceitação da hipótese alternativa (H_1) e a conseqüente rejeição de (H_0) estará condicionada ao valor de F_c ou $\chi_c > F_\alpha$ ou χ_α correspondente a um nível de probabilidade de $p < 0,05$ ou menos, i.e., acima de 95% de probabilidade conforme será visto adiante.

Este trabalho complementa artigo sobre o mesmo assunto publicado no número anterior desta revista.

Hipótese I

Não existe relacionamento significativo entre atitudes sobre as atividades de exportação e indicadores de empresas/dados demográficos do respondente.

Hipótese II

Não existe diferenças significativas nas percepções dos executivos sobre as atividades de exportação entre os três setores analisados.

METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa foi descrita em detalhes no trabalho anterior. Envolveu a técnica de amostragem probabilística aleatória junto a listagem de empresas de: (1) Máquinas e Equipamentos; (2) Bens de Consumo Durável; (3) Têxtil.

Foram escolhidas 301 empresas e os dados obtidos pelo método da entrevista pessoal.

RESULTADO DOS TESTES DAS HIPÓTESES

HIPÓTESE I: Não existe relacionamento significativo entre atitudes sobre as atividades de exportação e indicadores de empresas/dados demográficos do respondente.

O objetivo desta hipótese é o de verificar se: (1) o volume de vendas, o número de empregados, o ano de início das exportações, o percentual exportado, a idade da empresa, o percentual estrangeiro no capital, como indicadores da empresa; (2) a ocupação e a escolaridade do respondente têm influência nas atitudes e comportamentos sobre as atividades de exportação.

No teste desta hipótese genérica, análise de variância univariada foi empregada a diferentes níveis dos indicadores e variáveis demográficas, com o propósito de testar a

significância da diferença das médias em função das variáveis dependentes (V068 até V089) representadas pelas atitudes. Estas foram medidas por meio de uma adaptação da escala de diferencial semântico com seis pontos, onde 1 = discordo totalmente e 6 = concordo totalmente.

Desse modo, quanto maior o valor do parâmetro média, maior a concordância do respondente quanto à declaração da atitude.

As Tabelas 1 e 2 mostram as 22 atitudes, cada uma delas medida isoladamente por oito indicadores/variáveis demográficas.

Atitude V068:

A Tabela 1 apresenta somente um dos indicadores com valores significativos ($F = 4,2215$) o que nos leva a rejeitar a hipótese nula ($p < 0,05$) para a variável (V025), quanto (em porcentagem) as exportações representam das vendas. Com relação a este indicador, quanto maior o percentual exportado em função das vendas menor é a discordância de que o mercado interno não é capaz de absorver a produção das empresas. Em outras palavras, quanto maior o envolvimento da empresa no mercado externo, maior o seu interesse em exportar porque sabe que será difícil colocar sua produção não exportável no mercado interno.

Em todos os outros indicadores/variáveis demográficas, os valores conseguidos foram insuficientes para rejeitar a hipótese nula.

Atitude V069:

A Tabela 2 mostra três indicadores com valores significativos. O primeiro se refere ao percentual exportado em relação ao volume de vendas (V025) cujo valor ($F = 7,7968$) é extremamente significativo, com $p < 0,001$. O segundo se relaciona ao tamanho da empresa, medido pelo número total de funcionários (V091) com valor ($F = 3,5812$) significativo a $p < 0,05$. O terceiro se rela-

TABELA 1
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V068	Exporto porque o mercado interno não é capaz de absorver minha produção	V005 Ano de início das exportações	até 1970	38	1,379	1,056	1,1294	2; 161	NS
			1971 a 1975	47	2,021	1,496			
			1976 em diante	79	1,797	1,390			
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (R)	AM 5	64	1,438	0,990	4,2215	2; 162	S*
			> 5 < 15	45	1,911	1,395			
			> 15	56	2,125	1,585			
		V090 Ano de fundação da empresa	até 1965	96	1,760	1,271	0,1352	2; 161	NS
			de 1966 a 1973	36	1,889	1,430			
			1974 em diante	32	1,750	1,437			
V091 Número de empregados	AM 100	50	1,740	1,337	0,0718	2; 165	NS		
	de 101 a 500	72	1,833	1,332					
	> 500	46	1,783	1,397					
V093 Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	AM 50	42	1,952	1,497	0,4346	2; 166	NS		
	> 50 < 210	59	1,712	1,314					
	> 210	68	1,750	1,274					
V094 Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma	80	1,837	1,409	0,7368	2; 122	NS		
	< 50	12	2,250	1,913					
	≥ 50	33	1,667	1,267					
V096 Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor	44	2,091	1,537	1,6151	2; 166	NS		
	Gerente	69	1,838	1,163					
	Chefe/Outros	56	1,732	1,368					
V099 Nível de instrução do entrevistado	Não universitário	53	1,811	1,468	0,0165	1; 166	NS		
	Univeritário	115	1,783	1,290					
		168							

* p < 0,05

TABELA 2
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V069	Exportar é mais lucrativo que vender no mercado interno	V005 Ano de início das exportações	Am 1970	38	2,447	1,501	2,2507	2; 159	NS
			1971 a 1975	46	3,022	1,807			
			1976 em diante	78	3,141	1,680			
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (R)	AM 5	64	2,275	1,517	7,7968	2; 160	S***
			> 5 < 15	44	3,068	1,531			
			> 15	55	3,545	1,814			
		V090 Ano de fundação da empresa	AM 1965	94	2,947	1,655	1,4081	2; 158	NS
			De 1966 a 1973	35	2,686	1,711			
			1974 em diante	32	3,375	1,809			
V091 Número de empregados	AM 100	48	3,208	1,725	3,5812	2; 162	S*		
	De 101 a 500	71	3,213	1,748					
	> 500	46	2,435	1,470					
V093 Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	AM 50	41	2,927	1,766	3,9521	2; 163	S*		
	> 50 < 210	57	3,456	1,733					
	> 210	68	2,618	1,526					
V094 Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma	79	3,165	1,713	0,7360	2; 119	NS		
	< 50	12	3,333	1,923					
	≥ 50	31	2,774	1,606					
V096 Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor	44	2,795	1,733	0,3621	2; 163	NS		
	Gerente	66	3,061	1,681					
	Chefe/Outros	56	3,036	1,705					
V099 Nível de instrução do entrevistado	Não universitário	52	3,058	1,589	0,2314	1; 163	NS		
	Univeritário	113	2,920	1,753					
		165							

* p < 0,05
*** p < 0,001

Como Executivos de Empresas Exportadoras de Manufaturados Vêem as Atividades de Exportação

TABELA 3
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)		
V070	Exporto porque no mercado interno existe maior concorrência para o meu produto	V005 Ano de início das exportações	Amé 1970	38	2,132	1,614	0,7973	2; 160	NS	
			1971 a 1975	46	1,848	1,429				
			1976 em diante	79	1,772	1,386				
					163					
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	Amé 5	64	1,703	1,293	0,9580	2; 161	NS	
			> 5 < 15	45	2,067	1,543				
			> 15	55	1,764	1,414				
					164					
		V090 Ano de fundação da empresa	Amé 1965	94	1,819	1,275	2,4975	2; 159	NS	
			De 1966 a 1973	36	2,333	1,836				
			1974 em diante	32	1,594	1,073				
					162					
V091 Número de empregados	Amé 100	49	2,102	1,759	2,7600	2; 163	NS			
	de 101 a 500	71	1,972	1,464						
	> 500	46	1,457	0,862						
			166							
V093 Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	Amé 50	40	2,350	1,819	3,1794	2; 164	S*			
	> 50 < 210	59	1,763	1,356						
	> 210	68	1,663	1,192						
			167							
V094 Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma	78	1,936	1,498	0,4127	2; 120	NS			
	< 50	12	1,667	1,497						
	> 50	33	1,697	1,334						
			123							
V096 Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor	43	1,953	1,618	0,6794	2; 164	NS			
	Gerente	68	1,706	1,350						
	Chefe/Outros	56	1,982	1,408						
			167							
V099 Nível de instrução do entrevistado	Não universitário	52	2,192	1,783	3,9104	1; 164	S*			
	Universitário	114	1,719	1,237						
			166							

* p < 0,05

TABELA 4
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)		
V071	Exporto porque as vantagens oferecidas pelo governo são vantajosas	V005 Ano de início das exportações	Amé 1970	38	3,447	1,655	0,2789	2; 159	NS	
			1971 a 1975	47	3,213	1,829				
			1976 em diante	77	3,195	1,807				
					163					
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	Amé 5	63	3,00	1,741	2,1690	2; 160	NS	
			> 5 < 15	44	3,182	1,756				
			> 15	56	3,661	1,792				
					163					
		V090 Ano de fundação da empresa	Amé 1965	93	3,452	1,760	1,4174	2; 157	NS	
			De 1966 a 1973	35	2,857	1,683				
			1974 em diante	32	3,281	1,938				
					160					
V091 Número de empregados	Amé 100	49	3,122	1,810	3,9905	2; 162	S*			
	de 101 a 500	72	3,028	1,720						
	> 500	44	3,866	1,728						
			165							
V093 Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	Amé 50	41	3,098	1,744	0,2877	2; 163	NS			
	> 50 < 210	58	3,210	1,818						
	> 210	67	3,358	1,773						
			166							
V094 Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma	78	3,305	1,812	0,3376	2; 119	NS			
	< 50	11	3,636	1,748						
	> 50	33	3,364	1,578						
			122							
V096 Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor	44	3,091	1,736	0,4984	2; 163	NS			
	Gerente	66	3,258	1,826						
	Chefe/Outros	56	3,446	1,757						
			166							
V099 Nível de instrução do entrevistado	Não universitário	51	3,314	1,761	0,0061	1; 162	NS			
	Universitário	115	3,257	1,792						
			164							

* p < 0,05.

ciona ao tamanho da empresa, medido pelo volume de vendas de 1979, (V093) com valor significativo ($F = 3,9521$) a $p < 0,05$.

Nesses três casos as hipóteses nulas são rejeitadas.

Quanto maior o percentual exportado pelas empresas em relação ao seu volume de vendas, maior a percepção de que o mercado exterior é mais lucrativo que o mercado interno.

Por outro lado, empresas de porte médio, micro/pequenas empresas e empresas de grande porte, nesta ordem medidas tanto pelo seu número total de funcionários quanto pelo valor das vendas percebem o mercado externo como mais lucrativo que o mercado interno. Lucratividade no mercado externo é maior que no mercado interno, principalmente para médias e micro/pequenas empresas.

A hipótese é aceita para o restante dos indicadores/variáveis demográficas em função dos valores insignificantes alcançados.

Atitude V070:

A Tabela 3 apresenta dois resultados significativos entre os oito considerados. O primeiro é o indicador tamanho da empresa-volume de vendas (V093) com $F = 3,1794$ significativo com $p < 0,05$; o segundo se refere a variável instrução do respondente (V099) com $F = 3,9104$ significativo com $p < 0,05$.

Para esses dois casos, as hipóteses nulas devem ser rejeitadas, pois quanto menor a empresa, menos ela discorda de que exporta porque no mercado externo a concorrência para seu(s) produto(s) é menor. Desse modo, pode-se crer que a percepção de maior concorrência de produtos no mercado externo é inversamente proporcional ao tamanho da empresa.

Por outro lado, a percepção de que a empresa exporta porque no mercado externo a concorrência para seu(s) produto(s) é menor

é característica mais intensa de pessoal não universitário do que daqueles com formação superior, pois aqueles discordaram menos do que estes dessa atitude.

Para o restante dos indicadores/variável demográfica, a hipótese nula deve ser aceita.

Atitude V071:

A Tabela 4 mostra somente um indicador com valor significativo. Novamente o tamanho da empresa, pelo seu número de funcionários (V091) com $F = 3,5905$ significativo a $p < 0,05$ nos leva a rejeitar a hipótese nula.

As grandes empresas, numa intensidade maior que as pequenas/micro e médias empresas, exportam em função das vantagens creditícias oferecidas pelo Governo. Para os outros indicadores/variáveis, as hipóteses nulas não puderam ser rejeitadas.

Atitude V072/Atitude V073/Atitude V074/Atitude V075

Em nenhum dos indicadores/variáveis os valores foram suficientemente significativos para rejeitar as hipóteses nulas para as quatro atitudes, conforme dados das Tabelas 5, 6, 7 e 8.

Nesses casos, nenhum indicador/variável demográfica foi discriminatória o suficiente para gerar diferenças significativas entre os níveis considerados.

Atitude V076:

A Tabela 9 apresenta um indicador dentre os oito analisados, com valor significativo. O ano em que a empresa iniciou suas exportações (V005), que apresentou $F = 4,1342$ significativo a $p < 0,05$ o que nos leva a rejeitar a hipótese nula para esse indicador, que em seus três níveis apresentou percepções diferentes.

As empresas que se iniciaram em expor-

Como Executivos de Empresas Exportadoras de Manufaturados Vêem as Atividades de Exportação

TABELA 5
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresas e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade T-Test F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)
V72	Exporto porque no exterior existe maiores facilidades para se introduzir novos produtos	V005 Ano de início das exportações → Anos 1970 → 1971 a 1975 → 1976 em diante	38	2,789	1,695	1,2676	2 ; 160	NS
			46	2,326	1,521			
			79	2,516	1,581			
			163					
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (R\$) → Anos 5 → > 5 < 15 → > 15	64	2,313	1,612	0,5888	2 ; 161	NS
			45	2,622	1,497			
			35	2,327	1,656			
			164					
		V090 Ano de fundação de empresa → Anos 1965 → De 1966 a 1973 → 1974 em diante	95	2,474	1,515	0,6732	2 ; 158	NS
			34	2,588	1,844			
			32	2,156	1,547			
			161					
V091 Número de empregados → Anos 100 → De 101 a 500 → > 500	49	2,367	1,667	0,3412	2 ; 163	NS		
	71	2,352	1,622					
	46	2,587	1,484					
	166							
V093 Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões) → Anos 50 → > 50 < 210 → > 210	41	2,499	1,629	0,0824	2 ; 164	NS		
	38	2,345	1,639					
	68	2,456	1,550					
	167							
V094 Porcentagem estrangeira no capital → Nenhum → < 50 → ≥ 50	79	2,443	1,607	1,7144	2 ; 120	NS		
	12	2,750	2,221					
	32	1,906	1,329					
	123							
V096 Ocupação do entrevistado → Executivo principal/Diretor → Gerente → Chefe/Outros	44	2,295	1,534	1,7341	2 ; 164	NS		
	67	2,224	1,565					
	56	2,732	1,646					
	167							
V099 Nível de instrução do entrevistado → Não universitário → Universitário	51	2,647	1,695	2,1070	1 ; 163	NS		
	114	2,263	1,511					
			165					

TABELA 6
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresas e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade T-Test F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)
V73	Ao exportar meus produtos sinto que tenho boas chances de empresa no mercado externo	V005 Ano de início das exportações → Anos 1970 → 1971 a 1975 → 1976 em diante	38	4,500	1,555	1,8702	2 ; 160	NS
			46	4,022	1,202			
			79	4,519	1,648			
			163					
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (R\$) → Anos 5 → > 5 < 15 → > 15	64	4,609	1,677	0,0880	2 ; 161	NS
			45	4,733	1,304			
			35	4,673	1,516			
			164					
		V090 Ano de fundação de empresa → Anos 1965 → De 1966 a 1973 → 1974 em diante	95	4,779	1,453	0,3102	2 ; 158	NS
			35	4,657	1,533			
			31	4,548	1,202			
			161					
V091 Número de empregados → Anos 100 → De 101 a 500 → > 500	48	4,792	1,570	1,4589	2 ; 163	NS		
	72	4,444	1,661					
	46	4,891	1,140					
	166							
V093 Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões) → Anos 50 → > 50 < 210 → > 210	41	5,000	1,542	1,5196	2 ; 164	NS		
	38	4,466	1,657					
	68	4,662	1,462					
	167							
V094 Porcentagem estrangeira no capital → Nenhum → < 50 → ≥ 50	79	4,861	1,400	1,3159	2 ; 120	NS		
	12	5,000	1,706					
	32	4,406	1,663					
	123							
V096 Ocupação do entrevistado → Executivo principal/Diretor → Gerente → Chefe/Outros	43	4,744	1,416	0,0749	2 ; 164	NS		
	68	4,676	1,549					
	56	4,625	1,532					
	167							
V099 Nível de instrução do entrevistado → Não universitário → Universitário	52	4,846	1,589	1,1443	1 ; 163	NS		
	113	4,579	1,475					
			165					

TABELA 7
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresas e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V074	Exporto devido principalmente às incertezas existentes no mercado interno no meu setor	V005 Ano de início das exportações → AM 1970 → 1971 a 1975 → 1976 em diante	38	3,343	1,582	1,1743	2; 160	NS	
			47	2,831	1,345				
			78	2,385	1,846				
			163						
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	→ AM 5 → > 5 < 15 → > 15	64	2,219	1,739	1,6115	2; 161	NS
			45	2,467	1,841				
			35	2,818	1,867				
			164						
		V090 Ano de fundação da empresa	→ AM 1965 → De 1966 a 1973 → 1974 em diante	94	2,606	1,821	0,3058	2; 138	NS
			33	2,571	1,945				
			32	2,313	1,857				
			161						
V091 Número de empregados	→ AM 100 → De 101 a 300 → > 300	49	2,673	1,994	0,2693	2; 163	NS		
	71	2,437	1,680						
	46	2,457	1,906						
	166								
V093 Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	→ AM 50 → > 50 < 210 → > 210	41	2,634	1,881	0,6432	2; 164	NS		
	58	2,638	1,917						
	68	2,309	1,730						
	167								
V094 Porcentagem estrangeira no capital	→ Nenhuma → < 50 → > 50	78	2,782	1,932	2,1710	2; 120	NS		
	13	2,333	1,873						
	33	2,000	1,521						
	123								
V096 Ocupação do entrevistado	→ Executivo principal/Diretor Geral → Gerente → Chefe/Outros	44	2,591	1,980	0,1308	2; 164	NS		
	67	2,418	1,835						
	56	2,536	1,726						
	167								
V099 Nível de instrução do entrevistado	→ Não universitário → Universitário	52	2,633	1,889	0,3199	1; 163	NS		
	113	2,460	1,818						
	165								

TABELA 8
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresas e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V075	Acho que exportar serviços é muito mais vantajoso que exportar manufaturados	V005 Ano de início das exportações → AM 1970 → 1971 a 1975 → 1976 em diante	33	2,861	1,540	1,7904	2; 139	NS	
			40	2,850	1,802				
			69	2,449	1,811				
			142						
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	→ AM 5 → > 5 < 15 → > 15	54	2,463	1,754	0,0868	2; 140	NS
			39	2,333	1,753				
			30	2,480	1,810				
			143						
		V090 Ano de fundação da empresa	→ AM 1965 → De 1966 a 1973 → 1974 em diante	80	2,430	1,660	0,0386	2; 138	NS
			50	2,467	1,943				
			31	2,355	1,942				
			141						
V091 Número de empregados	→ AM 100 → De 101 a 300 → > 300	43	2,419	1,803	0,0162	2; 141	NS		
	62	2,435	1,870						
	39	1,487	1,668						
	144								
V093 Valor das vendas que exportar em manufaturados (Cr\$ milhões)	→ AM 50 → > 50 < 210 → > 210	35	2,714	1,808	0,5708	2; 142	NS		
	50	2,300	1,832						
	60	2,417	1,730						
	145								
V094 Porcentagem estrangeira no capital	→ Nenhuma → < 50 → > 50	69	2,594	1,834	1,4333	2; 104	NS		
	11	2,364	1,890						
	37	1,926	1,492						
	107								
V096 Ocupação do entrevistado	→ Executivo principal/Diretor Geral → Gerente → Chefe/Outros	39	2,462	1,965	1,3848	2; 142	NS		
	56	2,714	1,816						
	50	2,140	1,539						
	145								
V099 Nível de instrução do entrevistado	→ Não universitário → Universitário	47	2,277	1,790	0,5536	1; 141	NS		
	96	2,510	1,733						

Como Executivos de Empresas Exportadoras de Manufaturados Vêem as Atividades de Exportação

TABELA 9
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V076	No longo prazo os manufaturados vão assumir uma posição de destaque nas exportações do Brasil	V005 Ano de início das exportações	— An 1970	37	4,811	1,351	4,1342	2; 157	S*
			— 1971 a 1975	46	5,391	0,930			
			— 1976 em diante	77	4,779	1,263			
				160					
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	— An 5	63	4,889	1,321	0,7006	2; 159	NS
			— > 5 < 15	45	4,889	1,265			
			— > 15	54	5,130	1,047			
				162					
		V090 Ano de fundação da empresa	— An 1965	92	5,011	1,124	0,1935	2; 155	NS
			— De 1966 a 1973	34	5,088	0,996			
— 1974 em diante	32		4,906	1,532					
	158								
V091 Número de empregados	— An 100	47	5,149	1,103	0,6692	2; 160	NS		
	— De 101 a 500	71	4,901	1,311					
	— > 500	45	4,911	1,184					
		163							
V093 Valor das vendas de 1979 (C\$ milhões)	— An 50	40	4,950	1,431	0,1482	2; 161	NS		
	— > 50 < 210	38	5,052	1,130					
	— > 210	66	4,939	1,162					
		164							
V094 Porcentagem estrangeira no capital	— Nenhuma	77	5,130	1,104	1,7444	2; 118	NS		
	— < 50	12	4,667	1,303					
	— > 50	32	4,688	1,595					
		121							
V096 Ocupação do entrevistado	— Executivo principal/Diretor	43	4,814	1,468	1,1484	2; 161	NS		
	— Gerente	67	5,149	1,171					
	— Chefe/Outros	54	4,907	1,033					
		164							
V099 Nível de instrução do entrevistado	— Não universitário	51	5,137	1,184	1,4218	1; 160	NS		
	— Universitário	111	4,892	1,231					
		162							

*p > 0,05

TABELA 10
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V077	O incentivo que o governo das exportações foi o principal fator no crescimento das exportações da minha empresa	V005 Ano de início das exportações	— An 1970	38	3,633	1,731	1,4944	2; 161	NS
			— 1971 a 1975	47	4,000	1,877			
			— 1976 em diante	79	3,405	1,925			
				164					
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	— An 5	64	3,188	1,918	2,7673	2; 162	NS
			— > 5 < 15	45	3,822	1,628			
			— > 15	56	3,929	1,962			
				165					
		V090 Ano de fundação da empresa	— An 1965	95	3,789	1,856	2,1289	2; 159	NS
			— De 1966 a 1973	35	3,657	1,878			
— 1974 em diante	32		3,000	1,951					
	162								
V091 Número de empregados	— An 100	49	3,429	1,947	4,5507	2; 164	S*		
	— De 101 a 500	72	3,236	1,850					
	— > 500	46	4,261	1,718					
		167							
V093 Valor das vendas de 1979 (C\$ milhões)	— An 50	41	3,268	1,817	2,2387	2; 165	NS		
	— > 50 < 210	59	3,390	1,974					
	— > 210	68	3,956	1,816					
		168							
V094 Porcentagem estrangeira no capital	— Nenhuma	79	3,658	1,947	0,6078	2; 121	NS		
	— < 50	12	4,000	2,045					
	— > 50	33	3,333	1,848					
		124							
V096 Ocupação do entrevistado	— Executivo principal/Diretor	44	3,205	1,972	1,2685	2; 165	NS		
	— Gerente	68	3,691	1,987					
	— Chefe/Outros	56	3,768	1,673					
		168							
V099 Nível de instrução do entrevistado	— Não universitário	52	3,904	1,963	2,2671	1; 164	NS		
	— Universitário	114	3,430	1,843					
		166							

*p < 0,05

tação no período 1971 a 1975 concordaram em uma maior intensidade que os outros dois níveis que os manufaturados irão assumir posição de destaque na balança comercial do Brasil no longo prazo.

Percepção similar, embora com intensidade menor, tiveram empresas que iniciaram exportações antes de 1970 e em seguida aquelas que começaram a atuar no mercado externo nos últimos quatro anos.

A hipótese nula foi aceita para os outros indicadores/variáveis demográficas em função dos valores não significativos do teste F.

Atitude V077:

A Tabela 10 mostra mais uma vez somente um indicador atingindo valor significativo. O tamanho da empresa, pelo seu número de funcionários (V091) com $F = 4,5507$ também significativo a $p < 0,05$ indica-nos que devemos rejeitar a hipótese nula para o caso. Para as grandes empresas mais que para os outros portes de instituições, existe uma percepção que o incentivo dado pelo governo à exportação foi o principal fator no crescimento de suas trocas no mercado internacional.

Para todos os outros indicadores/variáveis a hipótese não pode ser rejeitada.

Atitude V078/Atitude V079/Atitude V080:

Como pode ser visto nas Tabelas 11, 12 e 13, nenhum dos indicadores/variáveis apresentaram valores suficientemente significativos para rejeitar as hipóteses nulas em função das três atitudes consideradas como variáveis dependentes daqueles indicadores/variáveis demográficas.

Atitude V081:

A Tabela 14 apresenta um só indicador com valor significativo. O tamanho da empresa, pelo valor das vendas (V093) com $F =$

3,3441 significativo a $p < 0,05$ nos mostra que devemos rejeitar a hipótese nula neste indicador.

Empresas de grande porte e em seguida aquelas de porte micro/pequeno discordam menos que empresas de médio porte sobre a determinação do importador em fixar o preço de seu(s) produto(s). Desse modo, a média empresa é a que percebe o importador como tendo menor poder de fixação de preços de seu(s) produto(s).

Com relação aos outros indicadores/variáveis as hipóteses nulas não puderam ser rejeitadas.

Atitude V082:

A Tabela 15 apresenta novamente o indicador tamanho da empresa, pelo valor das vendas (V093) com $F = 4,1145$ significativo a $p < 0,05$. Desse modo, podemos rejeitar a hipótese nula somente para esse indicador, mas aceitá-la para todos os outros considerados na mesma tabela.

Empresas de grande porte discordam menos que as outras de porte médio e pequeno/micro, que é o importador de seus produtos quem supervisiona a força de vendas. Assim é que empresas de médio, pequeno e micro porte percebem o importador como exercendo menor influência sobre a administração de sua força de vendas. No caso das empresas de grande porte, estas chegam quase ao ponto de até concordar um pouco com esta atitude.

Atitude V083/Atitude V084/Atitude V085/Atitude V086/Atitude V087:

As Tabelas 16, 17, 18, 19 e 20 mostram que em nenhum dos indicadores/variáveis demográficas, valores significativos foram conseguidos o que nos leva a aceitar as hipóteses nulas para todos os casos considerados.

Como Executivos de Empresas Exportadoras de Manufaturados Vêm as Atividades de Exportação

TABELA 11
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V078	Acho que a empresa que não exporta fica limitada em termos de lucro/conhecimento e avanço tecnológico	V005 Ano de início das exportações	Am 1970	38	3,737	1,622	0,0836	2; 160	NS
			1971 a 1975	46	3,870	1,928			
			1976 em diante	79	3,734	1,985			
				163					
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	Am 5	64	3,828	1,932	0,2180	2; 161	NS
			> 5 <= 15	45	3,600	1,912			
			> 15	55	3,800	1,778			
				164					
		V090 Ano de fundação de empresa	Am 1965	93	3,832	1,808	0,1658	2; 158	NS
			De 1966 a 1973	34	3,706	1,931			
			1974 em diante	32	3,625	2,028			
				161					
		V091 Número de empregados	Am 100	49	3,837	2,024	1,2127	2; 163	NS
			De 101 a 500	71	3,493	1,896			
> 500	46		4,022	1,636					
	166								
V093 Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	Am 50	41	3,512	1,989	0,9425	2; 164	NS		
	> 50 <= 210	58	3,555	1,888					
	> 210	68	3,985	1,783					
		167							
V094 Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma	79	3,949	1,761	2,6507	2; 120	NS		
	< 50	12	3,500	2,111					
	> 50	32	3,063	1,999					
		123							
V096 Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor	44	3,432	1,885	1,3906	2; 164	NS		
	Gerente	67	3,716	1,953					
	Chefe/Outros	56	4,054	1,742					
		167							
V099 Nível de instrução do entrevistado	Não universitário	51	3,627	1,939	0,3593	1; 163	NS		
	Universitário	114	3,816	1,863					
		165							

TABELA 12
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V079	Acho que a utilização do instrumento estrangeiro no processo de exportação é prejudicial para a empresa brasileira	V005 Ano de início das exportações	Am 1970	37	2,946	1,929	0,1871	2; 156	NS
			1971 a 1975	47	3,106	1,784			
			1976 em diante	75	3,173	1,855			
				159					
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	Am 5	61	3,279	1,950	0,3231	2; 157	NS
			> 5 <= 15	43	2,930	1,724			
			> 15	56	3,018	1,814			
				160					
		V090 Ano de fundação de empresa	Am 1965	91	2,879	1,782	2,1139	2; 155	NS
			De 1966 a 1973	35	3,629	1,911			
			1974 em diante	32	3,094	1,890			
				158					
		V091 Número de empregados	Am 100	48	3,146	1,868	0,1869	2; 159	NS
			De 101 a 500	69	3,116	1,845			
> 500	45		2,933	1,789					
	162								
V093 Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	Am 50	41	2,854	1,824	1,3175	2; 160	NS		
	> 50 <= 210	57	3,404	1,801					
	> 210	65	2,949	1,862					
		163							
V094 Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma	79	3,177	1,838	1,8715	2; 118	NS		
	< 50	11	2,182	1,337					
	> 50	31	2,742	1,692					
		121							
V096 Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor	44	3,136	1,912	0,4068	2; 160	NS		
	Gerente	64	2,938	1,833					
	Chefe/Outros	59	3,236	1,795					
		163							
V099 Nível de instrução do entrevistado	Não universitário	51	3,353	1,885	1,3532	1; 159	NS		
	Universitário	110	2,991	1,815					
		161							

TABELA 13
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)																					
V080	O importador de novos produtos ou orienta quanto a características de "design", cores, formas, modelos e acessórios	V005 Ano de início das exportações	AM 1970 46 1971 a 1975 78 1976 em diante 161	3,649 3,391 2,846	1,736 2,134 2,033	2,3601	2; 158	NS																					
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	AM 5 44 > 5 <= 15 55 > 15 162	3,222 3,273 3,164	2,075 1,945 2,088				0,0352	2; 159	NS																		
		V090 Ano de Fundação da empresa	AM 1965 93 De 1966 a 1973 35 1974 em diante 31 159	3,323 3,229 2,968	1,968 2,073 2,183							0,3539	2; 156	NS															
		V091 Número de empregados	AM 100 48 De 101 a 500 71 > 500 45 164	3,333 2,958 3,578	2,206 1,908 2,017										1,3618	2; 161	NS												
		V093 Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	AM 50 41 > 50 <= 210 58 > 210 66 165	3,463 2,793 3,455	2,111 1,989 1,994													2,0342	2; 162	NS									
		V094 Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma 79 < 50 11 > 50 31 121	3,380 2,545 2,806	2,102 1,916 2,007																1,3914	2; 118	NS						
		V096 Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor 43 Gerente 66 Chefe/Outros 56 165	3,116 3,121 3,429	2,095 2,109 1,915																			0,4247	2; 162	NS			
		V099 Nível de instrução do entrevistado	Não universitário 52 Universitário 111 163	3,135 3,243	2,068 2,028																						0,1003	1; 161	NS

TABELA 14
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)																					
V081	O preço do produto é quem determina o preço do produto	V005 Ano de início das exportações	AM 1970 38 1971 a 1975 47 1976 em diante 78 163	1,379 1,894 1,692	0,889 1,684 1,342	0,5980	2; 160	NS																					
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	AM 5 64 > 5 <= 15 45 > 15 55 164	1,531 1,733 1,945	1,054 1,338 1,649				1,3832	2; 161	NS																		
		V090 Ano de Fundação da empresa	AM 1965 95 De 1966 a 1973 36 1974 em diante 31 162	1,726 1,583 1,710	1,300 1,228 1,516							0,1498	2; 159	NS															
		V091 Número de empregados	AM 100 48 De 101 a 500 72 > 500 46 166	1,667 1,269 1,653	1,419 1,269 1,424										0,4043	2; 163	NS												
		V093 Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	AM 50 41 > 50 <= 210 38 > 210 68 167	1,780 1,362 1,971	1,509 0,968 1,476													3,3441	2; 164	S*									
		V094 Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma 78 < 50 12 > 50 33 123	1,808 1,667 1,697	1,424 1,231 1,425																0,1037	2; 120	NS						
		V096 Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor 44 Gerente 68 Chefe/Outros 55 167	1,773 1,838 1,509	1,476 1,482 1,086																			0,9637	2; 164	NS			
		V099 Nível de instrução do entrevistado	Não universitário 53 Universitário 113 166	1,604 1,743	1,182 1,413																						0,3892	1; 164	NS

Como Executivos de Empresas Exportadoras de Manufaturados Vêm as Atividades de Exportação

TABELA 15
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores da empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
E o importador quem supervisiona a força de vendas	V005	Ano de início das exportações 1971 a 1975 em diante	Amé 1970	38	2,289	1,642	0,6854	2; 161	NS
			1971 a 1975	47	2,183	1,764			
			1976 em diante	79	2,671	1,966			
				164					
	V025	Quanto as exportações representam das vendas (%)	Amé 5	64	2,188	1,680	1,2229	2; 162	NS
			> 5 <= 15	45	2,689	1,881			
			> 15	56	2,589	1,905			
				165					
	V090	Ano de fundação de empresa	Amé 1965	95	2,474	1,768	0,1513	2; 160	NS
			De 1966 a 1973.	36	2,639	1,959			
			1974 em diante	32	2,406	1,982			
				163					
V091	Número de empregados	Amé 100	49	2,204	1,756	1,4779	2; 164	NS	
		De 101 a 500	72	2,472	1,800				
		> 500	46	2,848	1,955				
			167						
V093	Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	Amé 50	41	2,122	1,676	4,1145	2; 165	S*	
		> 5 <= 210	59	2,186	1,747				
		> 210	68	2,971	1,916				
			168						
V094	Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma	79	2,418	1,773	0,3303	2; 121	NS	
		< 50	12	2,417	1,881				
		> 50	33	2,121	1,816				
V096	Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor	44	2,273	1,648	0,4710	2; 165	NS	
		Gerente	68	2,618	2,037				
		Chefe/Outros	56	2,500	1,727				
			168						
V099	Nível de instrução do entrevistado	Não universitário	53	2,358	1,777	0,4403	1; 165	NS	
		Universitário	114	2,561	1,867				
			167						

* p < 0,05

TABELA 16
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores da empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
O importador exerce grande influência na especificação e no controle de qualidade	V005	Ano de início das exportações 1971 a 1975 em diante	Amé 1970	38	3,638	1,790	0,6177	2; 159	NS
			1971 a 1975	46	3,935	2,016			
			1976 em diante	78	3,526	2,050			
				162					
	V025	Quanto as exportações representam das vendas (%)	Amé 5	64	3,359	1,971	2,0991	2; 160	NS
			> 5 <= 15	44	4,136	1,960			
			> 15	55	3,545	1,989			
				163					
	V090	Ano de fundação de empresa	Amé 1965	94	3,787	1,906	1,0942	2; 158	NS
			De 1966 a 1973.	36	3,222	2,058			
			1974 em diante	31	3,516	2,143			
				161					
V091	Número de empregados	Amé 100	48	3,708	2,093	2,9482	2; 162	NS	
		De 101 a 500	72	3,278	1,973				
		> 500	45	4,178	1,787				
			165						
V093	Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	Amé 50	41	3,634	1,984	2,5176	2; 163	NS	
		> 5 <= 210	58	3,207	2,207				
		> 210	67	4,000	1,891				
			166						
V094	Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma	78	3,564	2,030	0,0434	2; 119	NS	
		< 50	12	3,500	1,732				
		> 50	32	3,438	2,271				
			122						
V096	Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor	43	3,488	2,016	0,9102	2; 163	NS	
		Gerente	68	3,382	2,109				
		Chefe/Outros	55	4,055	1,768				
			166						
V099	Nível de instrução do entrevistado	Não universitário	53	3,660	2,028	0,0710	1; 163	NS	
		Universitário	112	3,271	1,990				
			165						

TABELA 17
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V084	O importador quem estoca meus produtos	V005 Ano de início das exportações Até 1970 1971 a 1975 1976 em diante	37	2,676	2,028	0,4084	2; 154	NS	
			45	3,067	2,060				
			75	2,987	2,076				
			157						
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	Até 5 > 5 <= 15 > 15	59	3,085	2,120	0,4362	2; 155	NS
				45	2,711	2,030			
				54	2,981	2,005			
				158					
		V090 Ano de fundação da empresa Até 1965 De 1966 a 1973 1974 em diante	Até 1965 De 1966 a 1973 1974 em diante	92	2,957	2,043	0,7183	2; 154	NS
				34	3,088	2,151			
				31	2,516	1,981			
				157					
		V091 Número de empregados	Até 100 De 101 a 500 > 500	46	2,674	2,055	0,8116	2; 157	NS
69	2,826			2,058					
45	3,200			1,995					
160									
V093 Valor das vendas da 1979 (Cr\$ milhões)	Até 50 > 5 <= 210 > 210	39	2,872	2,154	0,5092	2; 158	NS		
		57	2,719	2,007					
		65	3,092	2,029					
		161							
V094 Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma < 50 ≥ 50	76	2,829	1,983	0,3056	2; 116	NS		
		12	2,500	2,023					
		31	3,032	2,168					
		119							
V096 Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor Gerente Chefe/Outros	43	3,140	2,145	0,7368	2; 158	NS		
		64	2,969	2,055					
		54	2,648	1,963					
		161							
V099 Nível de instrução do entrevistado	Não universitário Universitário	51	3,333	2,188	3,2891	1; 158	NS		
		109	2,706	1,964					
160									

TABELA 18
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V085	O importador litiga qe promove meus produtos	V005 Ano de início das exportações Até 1970 1971 a 1975 1976 em diante	38	3,605	1,824	1,1180	2; 159	NS	
			46	4,152	1,776				
			78	3,705	1,948				
			162						
		V025 Quanto as exportações representam das vendas (%)	Até 5 > 5 <= 15 > 15	62	3,613	1,787	0,7427	2; 160	NS
				45	4,044	1,809			
				56	3,875	1,955			
				163					
		V090 Ano de fundação da empresa Até 1965 De 1966 a 1973 1974 em diante	Até 1965 De 1966 a 1973 1974 em diante	93	3,806	1,815	0,0729	2; 158	NS
				36	3,917	1,918			
				32	3,750	1,984			
				161					
		V091 Número de empregados	Até 100 De 101 a 500 > 500	48	4,000	1,810	0,4689	2; 162	NS
72	3,736			1,928					
45	3,644			1,836					
165									
V093 Valor das vendas da 1979 (Cr\$ milhões)	Até 50 > 5 <= 210 > 210	40	3,775	1,732	0,0121	2; 163	NS		
		59	3,831	1,975					
		67	3,791	1,871					
		166							
V094 Porcentagem estrangeira no capital	Nenhuma < 50 ≥ 50	77	3,870	1,873	0,2025	2; 119	NS		
		12	3,500	2,023					
		33	3,788	1,883					
		112							
V096 Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor Gerente Chefe/Outros	44	3,591	1,896	0,7430	2; 163	NS		
		67	3,746	1,853					
		55	4,036	1,866					
		166							
V099 Nível de instrução do entrevistado	Não universitário Universitário	52	3,962	1,899	0,5286	1; 163	NS		
		113	3,735	1,847					
165									

Como Executivos de Empresas Exportadoras de Manufaturados Vêm as Atividades de Exportação

TABELA 19
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atributo	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Grupos de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V086	O importador procura o meio de transporte mais vantajoso	V005 - Ano de início das exportações 1976 em diante	AM 1970	37	4,676	1,651	0,2644	2; 159	NS
			1971 a 1975	47	4,383	1,871			
			1976 em diante	78	4,487	1,912			
				162					
		V025 - Quanto as exportações representam das vendas (%)	AM 5	62	4,694	1,704	2,0313	2; 160	NS
			5 < 15	45	4,667	1,738			
			> 15	56	4,071	2,035			
				163					
		V090 - Ano de fundação de empresa 1974 em diante	AM 1965	94	4,713	1,695	2,2384	2; 158	NS
			De 1966 a 1973	36	4,056	2,028			
			1974 em diante	31	4,129	2,029			
				161					
V091 - Número de empregados > 300	AM 100	48	4,229	1,981	0,8302	2; 162	NS		
	De 101 a 300	72	4,583	1,821					
	> 300	45	4,689	1,703					
		165							
V093 - Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	AM 50	40	4,325	1,817	0,9333	2; 163	NS		
	5 < 210	59	4,339	1,979					
	> 210	67	4,731	1,728					
		166							
V094 - Percentagem estrangeira no capital	Nenhuma	79	4,354	1,935	0,0008	2; 120	NS		
	< 50	12	4,333	1,435					
	> 50	33	4,344	2,134					
		123							
V096 - Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor Gerente	44	4,341	1,778	0,2750	2; 163	NS		
	Chefe/Outros	66	4,606	1,921					
		56	4,482	1,819					
		166							
V099 - Nível de instrução do entrevistado	Não universitário	53	4,547	1,814	0,1073	1; 163	NS		
	Universitário	112	4,446	1,859					
		165							

TABELA 20
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atributo	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Grupos de Liberdade	Sign (S) N. Sign (NS)	
V087	Exportar exige constantes viagens ao exterior que consomem tempo e recursos	V005 - Ano de início das exportações 1976 em diante	AM 1970	38	3,763	1,937	0,0592	2; 160	NS
			1971 a 1975	46	3,891	1,877			
			1976 em diante	79	3,886	2,019			
				163					
		V025 - Quanto as exportações representam das vendas (%)	AM 5	64	3,641	1,947	0,7922	2; 161	NS
			5 < 15	45	3,867	2,052			
			> 15	55	4,091	1,859			
				164					
		V090 - Ano de fundação de empresa 1974 em diante	AM 1965	95	3,926	1,841	0,2236	2; 159	NS
			De 1966 a 1973	36	3,750	2,170			
			1974 em diante	31	4,065	1,965			
				162					
V091 - Número de empregados > 300	AM 100	48	3,833	2,157	0,0130	2; 163	NS		
	De 101 a 300	72	3,889	1,947					
	> 300	44	5,048	1,776					
		166							
V093 - Valor das vendas de 1979 (Cr\$ milhões)	AM 50	41	3,756	2,083	0,0723	2; 164	NS		
	5 < 210	58	3,879	1,929					
	> 210	68	3,897	1,909					
		167							
V094 - Percentagem estrangeira no capital	Nenhuma	79	4,000	1,935	1,354	2; 120	NS		
	< 50	12	3,500	1,679					
	> 50	32	3,375	1,980					
		123							
V096 - Ocupação do entrevistado	Executivo principal/Diretor Gerente	43	3,977	2,029	1,6072	2; 164	NS		
	Chefe/Outros	68	4,088	1,914					
		56	3,482	1,907					
		167							
V099 - Nível de instrução do entrevistado	Não universitário	53	3,868	2,057	0,0008	1; 164	NS		
	Universitário	113	3,858	1,917					
		166							

Atitude V088:

A Tabela 21 apresenta uma vez mais o indicador tamanho da empresa, pelo seu número de funcionários (V091) com $F = 5,3639$ significativo a $p < 0,01$, o que nos leva a rejeitar a hipótese nula. O resultado desta análise nos leva a concluir que a percepção de existência de burocracia no processo de exportação é inversamente proporcional ao porte da empresa. A hipótese nula não é rejeitada para outros indicadores/variáveis demográficas consideradas.

Atitude V089:

A Tabela 22 não apresentou um indicador/variável sequer significativo o suficiente para rejeitar a hipótese nula indicando a existência de percepções bastante semelhantes em função das variáveis independentes consideradas e tomadas isoladamente.

HIPÓTESE II: Não existem diferenças significativas nas percepções dos executivos sobre as atividades de exportação entre os três setores analisados.

O objetivo desta hipótese é o de verificar se o executivos dos setores analisados percebem as atividades de exportação de maneira similar.

Para testar esta hipótese, novamente análise de variância simples foi utilizada para verificar se a diferença nas médias dos três setores era significativa. As atitudes V068 a V089 representaram as variáveis dependentes, tomadas uma a uma em função dos três setores tomados como variáveis independentes. As atitudes foram medidas como na hipótese anterior.

Todas as informações referentes ao teste desta hipótese são apresentadas na Tabela 23. As hipóteses nulas são rejeitadas em sete das 22 variáveis atitudinais, consideradas.

Desse modo, para o restante das 15 ati-

tudes, as hipóteses nulas são aceitas, significando que os executivos dos três setores percebem as atividades de exportação de modo similar.

As sete variáveis discriminatórias da percepção são:

Atitude V070:

O Setor de Bens de Consumo Durável discordou menos e a um nível significativo de $p < 0,01$ que exportava porque no mercado externo existe menos concorrência para seus produtos, enquanto que o Setor Têxtil percebe o nível de concorrência em relação a seus produtos como o mais elevado dos três setores analisados.

Atitude V075:

Na percepção dos executivos do Setor Têxtil, mais que na dos outros dois setores, existe maiores vantagens em se exportar serviços do que manufaturados, com o que discordam significativamente ($p < 0,05$) os setores de Máquinas e Equipamentos e de Bens de Consumo Durável.

Atitude V077:

Novamente o Setor Têxtil percebe com intensidade significativamente ($p < 0,05$) mais acentuada que os outros dois setores que os incentivos oferecidos foram o principal motivo de crescimento nas exportações do ramo.

Atitude V080:

A um nível de significância extremamente elevado ($p < 0,001$) o Setor Têxtil concordou com a atitude com maior intensidade que os outros dois setores, sendo o setor de Máquina e Equipamentos levemente discordante de que o importador exerce influência sobre determinadas características do produto.

Como Executivos de Empresas Exportadoras de Manufaturados Vêm as Atividades de Exportação

TABELA 21
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign. (S) N. Sign. (NS)
V088	A burocracia existente no processo de exportação não acompanha qualquer esforço para se exportar	V005	Até 1970 1971 a 1975 1976 em diante	38 46 79 163	3,000 2,891 3,367 1,577 1,636 1,882	1,2529	2; 160	NS
		V025	Até 5 > 5 < 15 > 15	64 45 35 164	3,219 3,267 2,909 1,768 1,737 1,767	0,6507	2; 161	NS
		V090	Até 1965 De 1966 a 1973 1974 em diante	95 36 31 162	2,947 3,444 3,194 1,665 1,764 2,040	1,0853	2; 159	NS
		V091	Até 100 De 101 a 500 > 500	48 72 46 166	3,563 3,181 2,435 1,867 1,731 1,455	5,3639	2; 163	S**
		V093	Até 50 > 5 < 210 > 210	41 38 68 167	2,610 2,897 2,971 1,883 1,650 1,745	2,3413	2; 164	NS
		V094	Nenhuma < 50 ≥ 50	79 12 32 123	3,316 2,583 3,000 1,808 1,730 1,685	1,0759	2; 120	NS
		V096	Executivo principal/Diretor Gerente Chefe/Outros	43 68 36 167	3,395 3,044 2,946 1,775 1,774 1,721	0,8562	2; 164	NS
		V099	Não universitário Universitário	53 113 166	3,075 3,142 1,752 1,767	0,0508	1; 164	NS

** p < 0,01

TABELA 22
Percepção das atividades de exportação em função de indicadores de empresa e variáveis demográficas do entrevistado.

Variável	Atitude	Indicadores/Variáveis Demográficas	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Probabilidade Teste F	Graus de Liberdade	Sign. (S) N. Sign. (NS)
V089	A exportação para escassez de produtos e matérias primas no mercado interno exportar	V005	Até 1970 1971 a 1975 1976 em diante	38 46 79 163	2,105 2,000 2,139 1,624 1,520 1,759	0,1033	2; 160	NS
		V025	Até 5 > 5 < 15 > 15	63 45 36 164	1,921 2,356 2,036 1,569 1,721 1,673	0,9447	2; 161	NS
		V090	Até 1965 De 1966 a 1973 1974 em diante	95 35 32 162	2,095 2,429 1,781 1,625 1,852 1,475	1,2929	2; 159	NS
		V091	Até 100 De 101 a 500 > 500	48 72 46 166	2,458 1,764 2,196 1,913 1,379 1,668	2,7681	2; 163	NS
		V093	Até 50 > 5 < 210 > 210	40 59 68 167	2,250 1,729 2,309 1,750 1,298 1,806	2,2542	2; 164	NS
		V094	Nenhuma < 50 ≥ 50	78 12 33 123	2,205 1,750 1,788 1,723 1,545 1,516	0,9542	2; 120	NS
		V096	Executivo principal/Diretor Gerente Chefe/Outros	44 68 55 167	2,227 2,059 2,018 1,683 1,647 1,627	0,2165	2; 164	NS
		V099	Não universitário Universitário	52 114 166	2,308 1,965 1,884 1,499	1,5822	1; 164	NS

TABELA 23

Percepção das atividades de exportação pelos executivos dos setores: máquinas e equipamentos, bens de consumo durável e textil.

(1) (2) (3)

Variáveis	ATITUDES	Setores:	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Teste F	Graus de Liberdade	S NS
V068	Exporto porque o mercado interno não é capaz de absorver minha produção	1	113	1,823	1,434	0,4232	2 ; 166	NS
		2	31	1,581	0,923			
		3	25	1,720	1,208			
			<u>169</u>					
V069	Exportar é mais lucrativo que vender no mercado interno	1	110	3,018	1,766	1,7776	2 ; 163	NS
		2	31	3,129	1,586			
		3	25	2,360	1,469			
			<u>166</u>					
V070	Exporto porque no mercado externo existe menor concorrência para o meu produto	1	111	1,730	1,243	4,8310	2 ; 164	S**
		2	31	2,581	1,945			
		3	25	1,640	1,319			
			<u>167</u>					
V071	Exporto porque as vantagens creditícias oferecidas pelo governo são vantajosas	1	108	3,176	1,755	1,2528	2 ; 161	NS
		2	31	3,290	1,774			
		3	25	3,800	1,871			
			<u>164</u>					
V072	Exporto porque no exterior existe maiores facilidades para se introduzir novos produtos	1	109	2,294	1,589	0,8347	2 ; 162	NS
		2	31	2,581	1,523			
		3	25	2,680	1,651			
			<u>165</u>					
V073	Ao exportar meus produtos, estou criando uma boa imagem da empresa no mercado interno	1	109	4,680	1,520	0,7063	2 ; 162	NS
		2	31	4,484	1,546			
		3	25	4,960	1,274			
			<u>165</u>					
V074	Exporto devido principalmente às incertezas existentes no mercado interno no meu setor	1	109	2,358	1,782	1,3122	2 ; 162	NS
		2	31	2,710	1,883			
		3	25	2,960	1,989			
			<u>165</u>					
V075	Acho que exportar serviços é muito mais vantajoso que exportar manufaturados	1	90	2,189	1,628	4,5341	2 ; 141	S*
		2	30	2,367	1,732			
		3	24	3,375	2,018			
			<u>144</u>					
V076	No longo prazo os manufaturados vão assumir uma posição de destaque nas exportações do Brasil	1	107	4,916	1,191	0,5483	2 ; 159	NS
		2	30	4,967	1,426			
		3	25	5,200	1,080			
			<u>162</u>					
V077	O incentivo que o governo deu à exportação foi o principal fator no crescimento das exportações da minha empresa	1	110	3,509	1,841	3,8340	2 ; 163	S*
		2	31	3,226	2,093			
		3	25	4,520	1,584			
			<u>166</u>					
V078	Acho que a empresa que não exporta fica limitada em termos de lucro/crescimento e avanço tecnológico	1	109	3,734	1,874	1,3542	2 ; 162	NS
		2	31	3,419	1,979			
		3	25	4,240	1,665			
			<u>165</u>					

(continua)

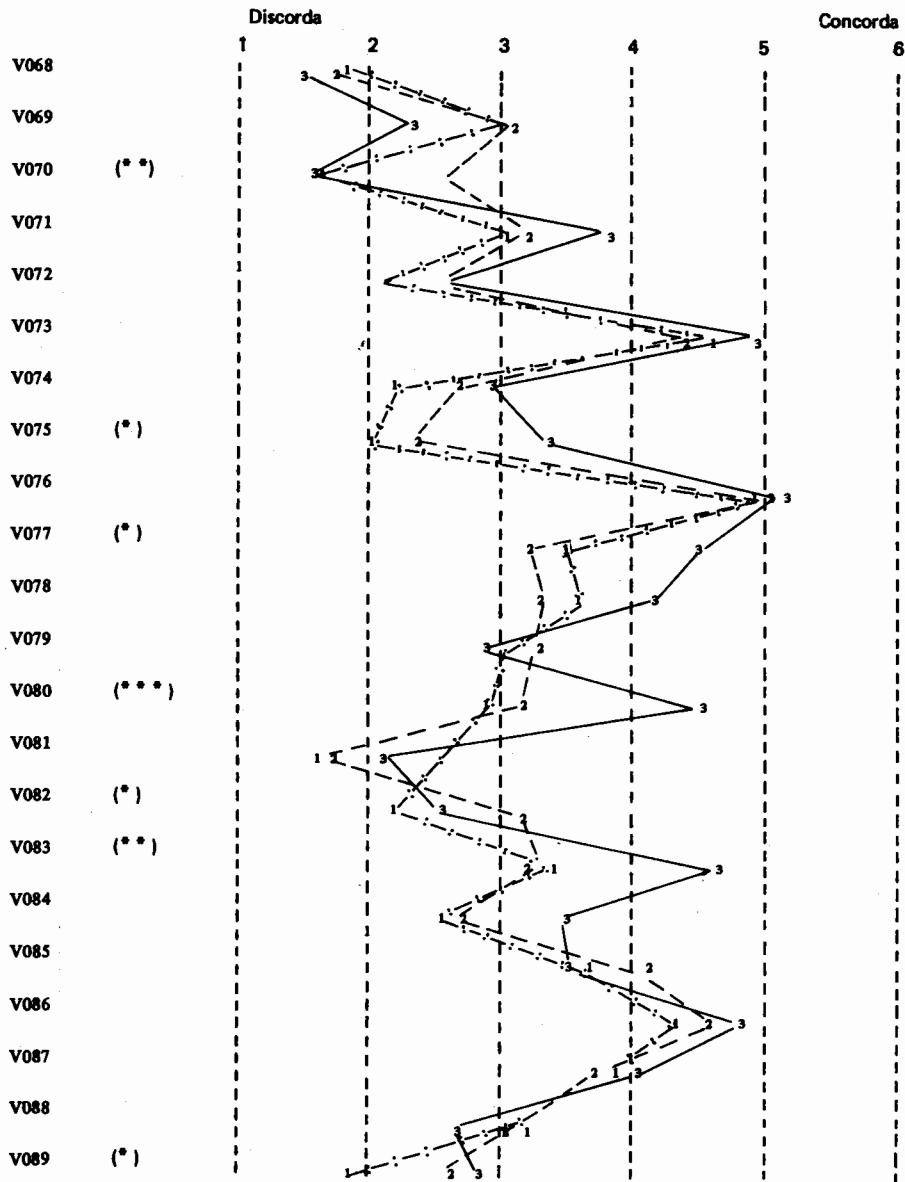
Como Executivos de Empresas Exportadoras de Manufaturados Vêm as Atividades de Exportação

Tabela 23 (continuação)

Variáveis	ATITUDES	Setores:	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Teste F	Graus de Liberdade	S NS
V079	Acho que a utilização do intermediário estrangeiro no processo de exportação é prejudicial para a empresa brasileira	1	106	3,085	1,868	0,4751	2 ; 159	NS
		2	31	3,323	1,956			
		3	25	2,840	1,599			
			<u>162</u>					
V080	O importador de meus produtos me orienta quanto a características de "design", cores, formas, modelos e acessórios	1	107	2,907	1,940	7,9519	2 ; 160	S***
		2	31	3,258	2,129			
		3	25	4,640	1,800			
			<u>163</u>					
V081	O importador é quem determina o preço do produto	1	111	1,604	1,216	2,3755	2 ; 164	NS
		2	31	1,645	1,226			
		3	25	2,240	1,855			
			<u>167</u>					
V082	É o importador quem supervisiona a força de vendas	1	112	2,313	1,811	3,0620	2 ; 165	S*
		2	31	3,226	1,910			
		3	25	2,520	1,735			
			<u>168</u>					
V083	O importador exerce grande influência da especificação e no controle da qualidade	1	110	3,427	2,011	4,8044	2 ; 163	S*
		2	31	3,355	2,009			
		3	25	4,720	1,542			
			<u>166</u>					
V084	É o importador quem estoca meus produtos	1	106	2,745	2,000	2,5271	2 ; 158	NS
		2	31	3,581	2,172			
		3	24	2,500	1,888			
			<u>161</u>					
V085	O importador divulga e promove meus produtos	1	110	3,736	1,816	0,8525	2 ; 163	NS
		2	31	4,194	1,797			
		3	25	3,640	2,099			
			<u>166</u>					
V086	O importador procura o meio de transporte mais vantajoso	1	110	4,318	1,877	1,0718	2 ; 163	NS
		2	31	4,677	1,815			
		3	25	4,841	1,724			
			<u>166</u>					
V087	Exportar exige constantes viagens ao exterior que consomem tempo e recursos	1	111	3,847	1,917	0,2795	2 ; 164	NS
		2	31	3,742	2,081			
		3	25	4,120	1,943			
			<u>167</u>					
V088	A burocracia existente no processo de exportação não compensa qualquer esforço para se exportar	1	111	3,180	1,805	0,8523	2 ; 164	NS
		2	31	3,290	1,774			
		3	25	2,720	1,514			
			<u>167</u>					
V089	A exportação gera escassez de produtos e matérias-primas no mercado interno	1	110	1,836	1,443	4,5742	2 ; 163	S*
		2	31	2,452	1,841			
		3	25	2,800	1,979			
			<u>166</u>					

* p < 0,05
 ** p < 0,01
 *** p < 0,001

FIGURA 1 – Percepção sobre as atividades de exportação dos três setores analisados



————— Máquinas e Equipamentos (1) (*) p < 0,05
 - - - - - Bens de Consumo Durável (2) (**) p < 0,01
 ········· Têxtil (3) (***) p < 0,001

Como Executivos de Empresas Exportadoras de Manufaturados Vêem as Atividades de Exportação

Quadro 1

Quadro Sintético do Teste das Hipóteses
Resultados Significativos e Conclusões

Hipótese	ENUNCIADO	RESULTADOS			
		DECISÃO	INDICADORES/VARIÁVEIS	CONCLUSÕES	
H ₁	Não existe relacionamento significativo entre atitudes sobre as atividades de exportação e indicadores de empresários/dados demográficos do respondente.	EXISTE	Atitude V068	Percentual que exportações representam do valor das vendas.	Quanto maior o percentual exportado, menor a discordância de que a empresa exporta porque o mercado interno não é capaz de absorver sua produção.
			V069	<ul style="list-style-type: none"> Percentual que exportações representam do valor das vendas. Tamanho da empresa em função do número de funcionários. Tamanho da empresa em função do valor das vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> Quanto maior o percentual exportado, maior a concordância de que exportar é mais lucrativo que vender no mercado interno. Empresas médias, pequenas/micro e grandes, nesta ordem, tanto em função de número de funcionários como do valor das vendas, concordaram mais que exportar é mais lucrativo que vender no mercado interno.
			V070	<ul style="list-style-type: none"> Tamanho da empresa em função do valor das vendas. Nível de escolaridade do respondente. 	<ul style="list-style-type: none"> Quanto menor o porte da empresa, menor a discordância de que a empresa exporta porque no mercado externo existe menor concorrência para seu produto. Executivos com escolaridade superior discordaram mais de que a empresa exporta porque no mercado externo existe menor concorrência para seu produto.
			V071	Tamanho da empresa em função do número de funcionários.	Empresas grandes, pequenas/micro e médias, nesta ordem, concordaram que exportam porque as vantagens creditícias oferecidas pelo governo eram vantajosas.
			V076	Ano em que empresa iniciou exportações	Empresas que iniciaram exportações nos períodos 1971-1975, (até 1970) e de 1976 em diante, nesta ordem, concordaram que no longo prazo os manufaturados assumirão uma posição de destaque nas exportações do Brasil.
			V077	Tamanho da empresa em função do número de funcionários.	Empresas de grande, pequeno/micro e médio porte, nesta ordem, concordaram que o incentivo que o governo deu às exportações foi o principal fator no crescimento das exportações das empresas.
			V081	Tamanho da empresa em função do valor das vendas	Empresas de grande, pequeno/micro e médio porte, nesta ordem, discordaram menos de que é o importador quem determina o preço de seus produtos.
			V082	Tamanho da empresa em função do valor das vendas	Empresas de grande, médio e pequeno/micro porte, nesta ordem, discordaram menos de que é o importador que supervisiona sua força de vendas
			V088	Tamanho da empresa em função do número de funcionários.	Quanto menor o porte da empresa, maior a burocracia existente no processo de exportação, não compensando qualquer esforço para exportar.
			H ₂	Não existe diferenças significativas nas percepções dos executivos sobre as atividades de exportação entre os três setores analisados	EXISTE
V075	IDEM	Setor 3 concordou mais que 2 e 1, nesta ordem, que exportar serviços é muito mais vantajoso que exportar manufaturados.			
V077	IDEM	Setores 3, 1 e 2 nesta ordem, concordaram que incentivo que o governo deu às exportações foi seu principal fator de crescimento.			
V080	IDEM	Setores 3, 2 e 1 nesta ordem, concordaram que importador orienta quanto as características dos produtos.			
V082	IDEM	Setor 2 concordou mais que 3 e 1 nesta ordem, que é o importador quem supervisiona a força de vendas.			
V083	IDEM	Setores 3, 1 e 2 nesta ordem, concordaram que importador exerce grande influência na especificação e controle de qualidade.			
V089	IDEM	Setores 3, 2 e 1 nesta ordem, discordaram menos que exportação gera escassez de matérias-primas/produtos no mercado interno.			

Atitude V082:

As percepções dos setores foram significativamente ($p < 0,05$) diferentes com relação a esta atitude. E o setor de Bens de Consumo Durável concordou um pouco que é o importador quem supervisiona sua força de vendas enquanto que o de Máquinas e Equipamentos foi o que discordou com maior intensidade.

Atitude V083:

Consistente com a atitude anterior, o Setor Têxtil concordou a um nível elevado de significância ($p < 0,01$) que o importador exerce influência na especificação e no controle de qualidade de seus produtos. Esse nível de concordância é o menor dos três para o setor de Bens de Consumo Durável.

Atitude V089:

A um nível de significância de $p < 0,05$ o Setor Têxtil novamente percebe esta atitude de maneira diferente dos outros setores. Este setor chega quase ao nível de concordância que exportar gera escassez de matérias-primas e produtos no mercado interno, percepção diferente dos outros dois setores, principalmente do de Máquinas e Equipamentos que discordou a um nível bastante elevado.

A Figura 1 mostra o perfil das percepções dos executivos entrevistados dos três setores, em função de cada atitude considerada.

Finalmente, o Quadro 1 mostra um sumário dos principais resultados deste estudo, cuja discussão, detalhamento de suas implicações e direcionamento para futuras pesquisas na área são apresentados a seguir.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES**CONCLUSÕES**

Na hipótese I procurou-se verificar se existia relacionamento significativo entre as 22 atitudes sobre as atividades de exportação com os indicadores/variáveis demográficas do respondente.

O porte da empresa, em função do seu volume de vendas e do número total de funcionários foram as variáveis com maior poder discriminatório entre as oito variáveis independentes utilizadas isoladamente. Em cinco oportunidades, o porte da empresa dado pelo volume de vendas, diferenciou de maneira significativa a percepção dos executivos das empresas em relação a cada uma das cinco atitudes.

Do mesmo modo, em quatro oportunidades, o porte da empresa em função do número total de funcionários, também diferenciou de maneira significativa a percepção dos executivos em relação a cada uma das quatro atitudes. Por duas oportunidades o percentual que as exportações representam das vendas diferenciou de maneira significativa a percepção dos executivos em relação às duas atitudes consideradas. E outras duas variáveis independentes (a escolaridade do respondente e o ano que a empresa iniciou exportação), isoladamente, também diferenciaram de maneira significativa a percepção do executivo em relação às atitudes consideradas.

Assim sendo:

1. Empresas de portes diferentes tanto em função do valor das vendas como pelo seu número de funcionários, tiveram percepções diferentes em relação à lucratividade do mercado externo, sendo as de médio porte nas duas variáveis independentes, as que, vêm maior lucratividade nesse mercado em comparação ao mercado interno. Esse resultado pode significar que empresas de médio porte,

não estando entre os extremos da grande e da pequena/micro, tira partido das vantagens de cada uma dessas. Elas não chegam ao ponto de necessitar montar uma estrutura de marketing sofisticada, investir, manter elevado capital de giro, preocupar-se em manter lucratividade elevada ou liderança num setor específico como as grandes empresas. Por outro lado, as médias empresas não chegam a sofrer os problemas que na maioria das vezes as pequenas/micro apresentam ou seja, dificuldades em conseguir crédito, capital de giro geralmente insuficiente, falta de estrutura para vender no mercado externo, etc., o que as levam a esperar e ter realmente maior lucro que as de outros portes. Outro aspecto que deve ser lembrado é que as multinacionais, independente de seu porte, procuram contabilizar seu lucro nos países que lhes dão maiores facilidades e menores impostos. Desse modo, pode haver transferência da lucratividade na própria transferência de produtos exportados por firmas associadas.

- Ainda com relação à lucratividade, existe a percepção de que quanto maior o volume exportado maior o lucro. Desse modo, exportar é lucrativo, mas o é mais ainda, se ela representar uma prática contínua e não marginal para a instituição.
2. Empresas de portes diferentes tiveram percepções diferentes quanto à competitividade de seus produtos no mercado internacional. Grandes empresas sentem que a concorrência com os produtos que fabricam é intensa, o que as leva a discordarem que uma menor competitividade de seus produtos no mercado externo é uma de suas razões para exportar. Esse resultado obtido pelo teste da hipótese, é consistente com o que ocorre no dia-a-dia onde vemos grandes empresas, tipo Volkswagen do Brasil, con-

correndo em vários produtos com diversos outros fabricantes daqui e do exterior, inclusive com sua matriz.

No outro extremo, vemos as pequenas/micro empresas, quase que num trabalho artesanal, produzindo bens específicos para determinados clientes e muitas vezes, detentoras de alguma espécie de tecnologia ainda não disseminada entre os concorrentes, o que pode levá-las a perceber o mercado externo de maneira bastante diferente das de outros portes. Semelhante percepção de competitividade no mercado externo foi expressa pelos executivos com instrução universitária. Eles vêem o mercado externo bastante competitivo e não como uma razão importante para exportar produtos. Embora as variáveis não tenham sido cruzadas, parece haver uma associação entre as percepções de grandes empresas com executivos de instrução superior de discordarem mais dessa atitude com pequenas/micro empresas e executivos com instrução não superior.

Estas percepções parecem consistentes com as conclusões de resultados anteriores onde executivos de níveis de instrução mais elevados estão a um nível de probabilidade maior atuando em empresas de maior porte.

3. Empresas que exportaram maiores percentuais em relação às suas vendas tiveram percepções diferentes das que exportaram níveis percentuais menores com relação ao nível de absorção da produção pelo mercado interno. As empresas mais envolvidas em exportação, exportam porque essa é uma das faces do seu negócio que pode ser tão ou de maior lucratividade quanto atuar somente no mercado interno.

O resultado da hipótese vem confirmar observações anteriores que empresas bastante envolvidas em exportação, não se comportam desta maneira porque o mer-

cado interno não é capaz de consumir seus produtos e sim porque foi decisão de sua administração que exportar é atender um outro mercado que a empresa tem opção de servir ou não.

4. Empresas de portes diferentes tiveram percepções diferentes quanto à influência dos incentivos oferecidos pelo Governo. Grandes empresas perceberam-se como as mais beneficiadas, e as médias empresas com as que tiraram menor proveito. O resultado é também consistente com observações feitas anteriormente. As grandes empresas, pelo seu volume de negócios tiram proveito de todos os incentivos/subsídios que o governo ofereceu no passado. Além disso, elas estão melhor estruturadas e muito bem informadas sobre novas legislações, ou até possíveis decisões que serão adotadas no futuro próximo. Por outro lado, a média empresa parece ser caracterizada como aquela que decidiu entrar no mercado internacional porque é um mercado promissor e bastante lucrativo. Parece que as vantagens creditícias oferecidas pelo governo no passado recente teve pouco a ver com este tipo de empresa, porque mesmo que esses incentivos fossem retirados, elas continuariam atuando no mercado externo, talvez porque ele é uma garantia de expansão, lucro e até sobrevivência no longo prazo.
5. Empresas que iniciaram exportações em períodos diferentes tiveram percepções diferenciadas quanto à posição dos manufaturados na pauta das exportações no futuro. Dos três períodos de tempo analisados, empresas que exportaram no período situado entre 1971 e 1975, chegaram a um nível de concordância quase total que os manufaturados assumirão posição de destaque no futuro, enquanto que as empresas mais novas na atividade, ou seja, aquelas que exportaram a partir de 1976, embora concordassem, o

fizeram a um nível bem abaixo das anteriores. Poderíamos questionar, por que diferenças tão significativas em dois períodos de tempo tão próximos? Uma possível razão seria a de que empresas que se iniciaram na atividade entre 1971/75 tiveram condições ambientais e subsídios bastante favoráveis para com os manufaturados. Nos primeiros anos da década 70, o Brasil conseguiu suas melhores taxas de crescimento. Além disso, a ênfase era na produção de manufaturados que atendessem o mercado interno e o mercado externo. As taxas de crescimento dos manufaturados na pauta das exportações cresciam mais que as dos primários.

Por outro lado, a partir de 1976, a situação já se apresentava bem diferente. De posições mais equilibradas no balanço comercial e de serviço, passamos, por força de mudanças no ambiente, a grandes déficits, o que gerou mudanças nas prioridades, e que culminou recentemente com ênfase na agricultura, mineração e a uma expansão dos produtos primários na nossa pauta de exportação. Deve-se levar, todavia, em conta a alta dos preços, principalmente de produtos primários no mercado internacional.

Situações semelhantes a essas podem ter retardado a hegemonia dos manufaturados no nosso composto de produtos exportados, porém, para todas elas, no longo prazo, ela virá no futuro. Talvez fosse contrasenso, que empresas que trabalham com manufaturados negassem que a longo prazo esses produtos serão a classe que liderará as exportações brasileiras, embora tudo dependa também das orientações do governo em favor de desenvolver a agricultura visando o mercado internacional.

6. Empresas de portes diferentes apresentaram percepções diferentes quanto à importância dos incentivos como fator

principal de aumento das exportações da empresa. Observações feitas anteriormente poderiam ser repetidas agora. Empresas de grande porte fizeram a apologia dos incentivos, porque estes eram um grande motivo para exportar e uma fonte de lucros adicionais, principalmente para as multinacionais que contabilizam os lucros onde lhes são mais favoráveis. Numa outra situação, porém consistente com resultados anteriores, estão as empresas de porte médio que, mais uma vez, pouca importância deram aos incentivos como fator principal para o aumento das exportações. Novamente, o resultado parece indicar que a média empresa procura o mercado internacional bem consciente de que esse é um mercado extremamente importante e deve ser cultivado com muito cuidado.

7. Empresas de portes diferentes mostraram percepções diferentes quanto à possibilidade do importador determinar os preços de seus produtos. O resultado do teste da hipótese mostrou que as grandes empresas, de um lado, estavam mais inclinadas em aceitarem imposições de importadores sobre o preço dos produtos que vende e, de outro lado, que empresas médias estariam tendo um razoável controle sobre este importante elemento do composto de marketing. Se considerarmos muitas das grandes empresas como sendo multinacionais, não podemos duvidar que o importador (que é muitas vezes a matriz, ou uma associada) tem realmente o poder de fixar o preço dos produtos que adquire.
8. Empresas de portes diferentes tiveram percepções diversas quanto ao envolvimento do importador sobre a supervisão da força de vendas do exportador. O resultado mostrou praticamente duas percepções significativamente diferentes. De um lado, a empresa de grande porte que, consistente com observações anteriores,

não chega a manter nem um pouco de controle sobre sua força de venda, o que pode ser feito pelo importador se ele fizer questão. Com relação a muitas empresas multinacionais, o resultado também é consistente com o que ocorre, pois os produtos ou são exportados para uma associada ou suas vendas ficam sob a orientação de facilitadores e canais de distribuição, sobre os quais essas empresas associadas têm grande influência.

Numa situação diversa estão a pequena/micro e a média empresa que discordaram bastante que o importador tem controle sobre a supervisão de sua força de vendas. Com relação à média empresa, o resultado é também consistente com várias observações feitas anteriormente, indicando que empresas deste porte têm feito esforços para não dependerem de instituições ou indivíduos que possam orientar de maneira muito diversa um importante elemento do composto de marketing da empresa, que no caso de setores de máquinas/equipamentos e têxtil se torna de grande importância.

No caso da pequena empresa, que tem se diferenciado da empresa de médio porte em resultados anteriores, aqui ela apresentou percepção bastante similar. Uma possível razão para esse comportamento é uma característica da empresa pequena/micro de ela mesmo realizar estas tarefas e não deixá-las a cargo de terceiros. Nessas empresas, em várias oportunidades são seus proprietários que tomam a si a tarefa de fazer a visita a mercados potenciais, discutir as características da venda e anotar pedidos ou encomendas para futuras entregas. Em se tratando dos referidos setores, esta observação é ainda mais aceitável.

9. Empresas de portes diferentes apresentaram percepções diferentes quanto ao excesso de burocracia ainda existente no processo de exportação. O resultado do

teste da hipótese vem comprovar o que empresários e executivos do setor têm dito. A pequena/micro empresa é a que mais tem sofrido com essa ineficiência de um setor da administração pública. Esse resultado é também consistente com observações anteriores onde dizíamos que a pequena/micro empresa não tem estrutura para decididamente ver o mercado externo como uma opção lucrativa porque entre os problemas que enfrenta, a burocracia é um dos grandes entraves.

À medida que o porte das empresas aumenta, diminuem as críticas quanto a esse problema porque passa a existir, por necessidade do próprio volume dos negócios: (1) estruturas mais sofisticadas; (2) o poder de influência do empresário sobre a opinião pública, e (3) o seu *lobby* junto aos órgãos do Governo.

Na hipótese II procurou-se verificar se existia diferenças significativas nas percepções dos executivos sobre as atividades de exportação entre os três setores analisados. O teste da hipótese mostrou diferenças significativas em sete oportunidades, das 22 consideradas. Dos três setores, os executivos do Têxtil apresentaram percepções bastante diferentes na maioria dos casos daquelas percebidas pelos executivos dos setores de Bens de Consumo Durável e Máquinas/Equipamentos. Assim sendo:

1. Os três setores apresentaram percepções bastante diferentes quanto à decisão de exportar porque no mercado externo existe menor concorrência para seus produtos. Nesta oportunidade, o setor de Bens de Consumo Durável discordou mais que os outros dois setores.

Uma das razões dessa percepção pode estar associada ao fato de que este setor tem na América Latina um de seus maiores mercados. Em particular, a Argentina que principalmente nos últimos anos, tem sido um excepcional importador de eletrodomésticos e outros produtos típicos

do setor. E, logo após a maxidesvalorização de 7/12/79, até meados de 1980, uma boa porcentagem da produção brasileira do setor foi para lá exportada. Pode ocorrer que em função de mudanças recentes na legislação argentina que disciplina a compra de alguns produtos do tipo, venha dificultar as vendas e até mudar a percepção aqui definida.

Por outro lado, os dois outros setores perceberam de maneira quase similar que a concorrência para seus produtos é intensa e que esta não é uma razão importante para exportar. Na verdade, esses dois setores são extremamente competitivos com empresas alemãs, americanas, japonesas e países socialistas principalmente.

2. Os três setores e em especial o Têxtil apresentou percepção diferente quanto a vantagem de se exportar serviços sobre manufaturados. Para este setor, é mais vantajoso exportar serviços que manufaturados, com o que não concordou de maneira significativa os outros dois setores. Uma possível razão para este tipo de comportamento é a árdua experiência do setor Têxtil com exportações: (1) lutando com um parque fabril obsoleto no passado; (2) com a modernização, houve a saída de muitas empresas e entrada de outras; (3) a taxaço sofrida nos E.U.A., um dos seus principais mercados; (4) a grande concorrência no mercado externo, etc.. Já os outros dois setores apresentaram discordância quanto a esta suposta vantagem, visto que no caso de Máquinas/Equipamentos e alguns Bens de Consumo Duráveis, serviços na forma de assistência técnica pode não ser assunto muito fácil de lidar.
3. Os três setores e novamente o Têxtil apresentaram percepções diferentes quanto ao incentivo do Governo como principal fator para o crescimento das exportações. Para este setor, esse incentivo teve papel

- bastante significativo em relação àquele percebido pelos setores de Máquinas/Equipamentos e Bens de Consumo Durável, já que o Governo tem tido um papel importante nos esforços de exportação. Como foi visto anteriormente, o Setor Têxtil passou por sérias dificuldades nas últimas duas décadas e teve apoio do Governo para ser hoje um setor dinâmico e dos mais representativos na pauta dos produtos exportados. Pode ser que haja até uma associação pelos executivos do setor entre o incentivo do Governo com o apoio na importação de maquinário moderno que possibilitou melhor qualidade de produto, maior produtividade e maior perspectiva de lucro no mercado internacional.
4. De maneira semelhante aos itens anteriores, os três setores e em especial o Têxtil, apresentaram percepções extremamente significativas e diferentes em relação a orientação exercida pelo importador sobre o *design* projeto do produto, cores, formas, modelos e acessórios. Esta percepção é bastante consistente, especialmente no ramo Têxtil, com o que realmente ocorre na prática, i.é., somos ainda nesse setor, bastante dependentes quanto às características do produto têxtil, a começar com a moda, que se inicia na Europa. Uma tentativa em inverter, pelo menos um pouco esta situação, seria, por exemplo, fazer do Rio de Janeiro um centro lançador de moda de verão e apoiar os ditadores de modas, se isto for viável. Por outro lado, o setor de Bens de Consumo Durável, ainda se ressentido de uma certa orientação do importador quanto a características dos produtos exportados, o que pode significar: (1) passividade em relação a marketing; (2) falta ou falha no sistema de informação de marketing e em especial, falha na coleta de dados primários obtidos através de pesquisas. A percepção do setor de Máquinas/Equipamentos não caracterizou controle do importador sobre os produtos exportados.
 5. Os três setores e em especial o de Bens de Consumo Durável apresentaram percepções diferentes quanto ao controle de supervisão pelo importador da força de vendas do exportador. Neste caso, o importador exerce um pouco de controle sobre a supervisão da força de venda, não ocorrendo o mesmo com os outros dois setores. Esse resultado vem confirmar observação feita anteriormente para o setor de Bens de Consumo Durável, ou seja, passividade em relação a marketing.
 6. Nos três setores e em especial no Têxtil, verificou-se percepção bastante diferente quanto à influência exercida pelo importador na especificação e controle de qualidade dos produtos exportados. Esse resultado é consistente e quase tão significativo quanto a observação anterior sobre as características do produto. Sobre o Setor Têxtil é ainda exercida bastante influência no tipo de produto a ser produzido e no controle de sua qualidade, o que nesse caso não seria tanto um problema de moda, mas principalmente de passividade de marketing e a um grau bastante elevado. Com relação aos outros dois setores existe muito levemente uma pequena influência do importador sobre especificação e controle de qualidade.
 7. Os três setores apresentaram percepções distintas quanto ao fato da exportação gerar escassez de matérias-primas e produtos no mercado interno. Para o Setor Têxtil mais que o de Bens de Consumo Durável e Máquinas/Equipamentos existe uma tendência de discordância para concordância que exportar gera escassez de matérias-primas e produtos no mercado interno, embora praticamente não tenha sido ventilado por executivos do setor. A percepção das atividades de exportação

difere principalmente entre: (1) o porte das empresas; (2) os três setores analisados.

1. Entre os primeiros, podemos concluir que a média empresa atua no mercado internacional com uma filosofia de explorar um mercado altamente significativo, ou seja, o mercado externo é parte do mercado total visado por este tipo de empresa. Elas vêem este mercado como altamente lucrativo, coisa que a grande empresa vê diferentemente. Além disso, a média empresa sofre a menor influência sobre o preço de seus produtos por parte dos importadores relativamente aos outros portes, principalmente a grande empresa. A empresa de médio porte é a que menos percebe (u) os incentivos do Governo como fator de crescimento de suas exportações, mostrando que o resultado alcançado é mais do que tudo, um esforço da empresa. Foram ainda empresas de médio porte que consideraram as vantagens creditícias como tendo a menor influência sobre a decisão de exportação, relativamente aos outros portes, principalmente a grande empresa.

Já a pequeno/micro empresa é a que percebe no mercado internacional o menor nível de concorrência para seus produtos, as que sofrem menos a influência do importador sobre sua força de vendas, porém a que mais sofre com a burocracia ainda imperante nos órgãos oficiais.

Por outro lado, a empresa de grande porte, e entre elas muitas multinacionais, exportam muito mais pelas vantagens creditícias e pelos incentivos oferecidos pelo governo do que pela lucratividade que percebem no mercado externo. Percebem esse mercado extremamente competitivo porém não se preocupam em manter um mínimo de controle sobre o preço dos produtos que oferecem e sobre sua força de vendas. Além disso, é a mais privilegiada, pois é a que menos sofre com os

entraves burocráticos no processo de exportação.

2. Com relação aos três setores analisados, o Têxtil se diferencia de maneira significativa, relativamente aos outros dois setores. Aquele, percebe: (1) grande competição para os seus produtos no mercado externo; (2) identificou os incentivos do governo com um significativo fator de aumento das exportações do setor; (3) sente uma grande influência do importador sobre as características de seus produtos, nas suas especificações e nos controles de qualidade.

Já o setor de Bens de Consumo Durável ainda percebe um grande controle pelo importador sobre sua força de vendas.

Pelos resultados dos três setores, podemos concluir que o Têxtil é o que apresenta orientação mais passiva, situando-se na filosofia do estágio I, enquanto o de Bens de Consumo Durável se desloca para a filosofia do estágio II. Já o de Máquinas/Equipamentos é o mais próximo da filosofia que norteia o estágio II.

IMPLICAÇÕES DOS RESULTADOS

Os resultados dos testes das duas hipóteses do estudo nos leva a considerar as seguintes implicações:

1. Existe uma necessidade premente de mudança de mentalidade ou filosofia do exportador brasileiro quanto à sua percepção das atividades de exportação. Ele, de uma maneira generalizada, conforme os resultados deste estudo, necessita sair de uma orientação passiva com relação a marketing para uma orientação voltada para as necessidades e desejos de diferentes grupos de consumidores. Nos três setores analisados, o Têxtil é aquele que maior esforço deveria fazer para atingir o estágio de orientação para marketing. Como esta orientação envolve a utilização conjunta dos vários instrumentos de

administração de marketing, como também o controle pelo exportador das variáveis que constituem o composto de marketing, seria de se esperar que no futuro próximo o exportador passasse a investir numa boa administração de marketing, principalmente voltada para o mercado internacional, com objetivo de melhorar os resultados da empresa. Embora esse tipo de decisão esteja intimamente relacionado com o item anterior, é de se esperar que o exportador passe a ter visão de longo prazo e não mais de curto prazo, como a orientação passiva tem sugerido.

2. Relativamente ao porte das empresas, a análise dos resultados sugere que:

2.1. O trabalho da média empresa, e o potencial que ela representa no futuro para as exportações mereceria estudos sobre tipos de intentivos diferenciados, principalmente no que se relaciona com as empresas de grande porte. Aquelas, atuam no mercado internacional não somente pelos lucros que este oferece, mas também porque é um dos mercados de potencial exploração para estratégias de crescimento, absorção de "know-how" não só tecnológico, mas também comercial, que possa ser de utilidade em outros mercados. É este porte de empresa que tem conseguido depender menos do controle do importador, porque mostrou interesse em assumir e exercer maior domínio sobre as variáveis do seu próprio composto de marketing.

2.2. A pequena empresa trabalha quase que no sistema de encomendas, onde tem menor concorrência que as de outros portes nos produtos que oferece, porém, necessita auxílio urgente no sentido de redução da carga burocrática que sente no processo de exportação. Incentivos diferenciados dos outros portes, principal-

mente aqueles relacionados às grandes empresas, deveriam ser identificados e testados pelo governo/exportadores, no sentido de aproveitar o potencial que milhares dessas empresas representam para o aumento de volume e valor das exportações brasileiras.

A necessidade de apoio à pequena e média empresa brasileira se torna muito mais relevante quando se nota por uma simples análise nas exportações gerais brasileiras no primeiro semestre de 1980, que elas permanecem concentradas em um pequeno número de grandes empresas, a maioria delas estrangeiras, algumas de economia mista ou governamentais e alguns poucos grupos nacionais, estes formados principalmente por exportadores de café.

O quadro se torna ainda mais dramático quando se analisam os dados divulgados pela Cacex, onde apenas 250 empresas, entre as 7.000 exportadoras registradas, foram no período, responsáveis por 74,28% da receita cambial de US\$ 10,8 bilhões, contra 68,44% no ano de 1979. Isto quer dizer que as demais 6.750 empresas participaram com apenas US\$ 2,8 bilhões do total da receita cambial do primeiro semestre de 1980.

DIRECIONAMENTO PARA FUTURAS PESQUISAS

Este estudo forneceu algumas informações sobre a percepção das atividades de exportação pelos executivos dos três setores.

Futuras pesquisas no assunto poderiam fornecer informações sobre:

1. Percepção desses executivos sobre as atividades de exportação.
2. Explorar o relacionamento entre alguns indicadores alcançados por empresas, tais como: vendas, lucro, participação de mercado, percentual exportado em relação às vendas, porte da empresa em função do número de empregados, anos de experiên-

- cia em exportação, etc. com atitudes e a utilização dos instrumentos de marketing.
3. Considerando-se que as variáveis do ambiente não são estáveis no tempo, seria interessante que novos estudos realizados no Brasil, fossem feitos com metodologias semelhantes, de modo a se poder avaliar mudanças nas orientações de marketing, suas percepções em relação à atividade de exportação e o grau de controle

exercido pelo importador sobre as variáveis do composto de marketing. Diferenças e similaridades nesses estudos poderiam contribuir para o estabelecimento de estratégias de marketing nas empresas, definição de novas políticas de governo e contribuição significativa para o desenvolvimento de teoria em marketing com aplicação ou não em outros ambientes culturais.

BIBLIOGRAFIA

- BAPTISTELLA F^o, H.; J. A. MAZZON e J. A. GUAGLIARDI – “A orientação da empresa e o papel do executivo de marketing. *Briefing*, Junho de 1979, p. 22-23.
- GUAGLIARDI, J. A. – “O marketing brasileiro procura sua identidade”. *Administração e Serviços*, Ano I, n^o 2, dez 1979, p. 12-18.
- GUAGLIARDI, J. A. – “A orientação de marketing e a percepção das atividades de exportação: Um estudo de três setores de manufaturados”. Tese de Livre-Docência, Faculdade de Economia e Administração da USP. Março, 1981.