

A INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PARANAENSES POR MEIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS: UM ESTUDO DE CASO

Mariane Regina Grade¹
Joaquim de Almeida Brasileiro²

RESUMO

Diante dos últimos acontecimentos econômicos mundiais, é perceptível um fortalecimento na globalização, bem como no comércio mundial, que continuamente permite o surgimento de novos agentes no ambiente internacional. A partir da entrada do Terceiro Milênio, o comércio do Brasil obteve bons resultados nas vendas para o exterior, as quais foram motivadas pelo aumento do número de parceiros comerciais e a diversificação da relação de exportação. Novas empresas estão surgindo no mercado brasileiro com produtos com potencial exportador. O Governo apoia ao estruturar projetos e programas que incentivam essa atividade comercial. As questões colocadas e analisadas no presente artigo são: qual a real eficácia da política pública de incentivo à exportação no Projeto Primeira Exportação? Como suas ações contribuem para o desenvolvimento das empresas e dos agentes de comércio exterior?

Palavras-chave: Internacionalização. Políticas Públicas. Projeto Primeira Exportação. Exportação.

¹ Aluna do 3º ano de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica da Fundação Araucária. *E-mail:* marianegrade@gmail.com.

² Mestre em Administração (FGV). Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail:* joaquim.brasileiro@fae.edu.

INTRODUÇÃO

A primeira década do século XXI iniciou com uma intensa influência das questões ambientais e do combate ao terrorismo. Esses fatos passaram a fazer parte dos aspectos mundiais, uma vez que influenciavam na economia. A globalização se fortaleceu e, junto a ela, o comércio mundial, que continuaram a permitir o surgimento de novos agentes no ambiente internacional.

A partir do ano dois mil, o comércio exterior brasileiro obteve recorde de vendas para o exterior. Isso é ocasionado por uma série de razões; entre elas, o aumento do número de parceiros comerciais e a diversificação da relação de exportação. Além disso, o Brasil também conquista uma participação mais ativa nas demandas da OMC e assume uma posição de liderança na defesa dos interesses comerciais dos países em desenvolvimento.

Visando esse contexto, percebe-se que, atualmente, o Brasil está em uma boa posição econômica no mercado internacional. Novas empresas com produtos em potencial estão surgindo e as oportunidades aumentando. Para tanto, as micro, pequenas e médias empresas devem receber incentivos governamentais para iniciar seu desenvolvimento com uma perspectiva voltada para as vendas de seus produtos para o exterior.

A competitividade de um país depende da capacidade da sua indústria de inovar e melhorar. As empresas conquistam uma posição de vantagem em relação aos melhores competidores do mundo em razão das pressões e dos desafios. Elas se beneficiam da existência de rivais internos poderosos, de uma base de fornecedores nacionais agressivos e de clientes locais exigentes (PORTER, 1999, p. 167).

A adesão à ideia da falta de incentivo por parte do governo ao auxiliar tecnicamente as pequenas e médias empresas, que trabalham para conquistar uma boa posição no mercado para contribuir em maior escala com o país e tornarem-se mais competitivas, leva à questão da existência muitas vezes desconhecida, de programas e projetos federais e estaduais de incentivo e incremento à competitividade das indústrias nacionais através de políticas públicas para internacionalização.

O Governo Federal vem desenvolvendo projetos e programas que visam o apoio a empresários que possuem interesse em iniciar a atividade exportadora, visto que tal atividade beneficia a balança comercial e o equilíbrio na economia. Os incentivos ofertados são vários, especialmente a não incidência de impostos nas exportações, o que possibilita a chegada dos produtos brasileiros ao mercado internacional com preços competitivos.

O presente artigo está voltado para a análise das ações de incentivo à exportação do Projeto Primeira Exportação, no panorama do estado do Paraná, mais especificamente, Curitiba e Região Metropolitana.

1 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

O Comércio Internacional representa grande relevância para as nações desenvolvidas, pois este é um importante meio de assegurar o abastecimento de toda a corrente de produtos que são de interesse do país. As nações que estão emergindo têm a oportunidade de atingir melhor crescimento econômico, certificando a disposição de seus produtos em níveis de preços gratificantes, o que lhes assegura a receita cambial apta a compreender suas exigências por bens, capitais, tecnologias e diversos serviços.

Os países realizam troca de bens e serviços entre si por duas razões. A primeira é que cada país possui sua característica, ou seja, um é diferente do outro e sendo assim cada qual possui condição de fazer ou produzir melhor que o outro em determinados setores. E em segundo lugar, os países comercializam para alcançarem economia de escala, ou seja, cada país se especializa no que é capaz de produzir com mais eficiência em grande escala (SERAPIÃO, 2006, p. 113).

As empresas costumam elaborar estratégias em concordância com suas ideologias para que possam alcançar seus objetivos desejados. De acordo com Vasconcellos (2006), para se manter no processo de internacionalização, as empresas devem caracterizar o melhor mercado para o desenvolvimento de seus negócios e, para tomar essa decisão, é necessário identificar também o nível de competitividade em seu ramo de negócio.

No momento em que a empresa toma a decisão de escolher certo país para iniciar uma nova atuação, faz-se necessário caracterizar a melhor estratégia para que ocorra o ingresso. Respectivamente, cada uma das estratégias citadas abaixo possuem um potencial de comprometimento, risco, controle e lucro implicado. As principais escolhas, podem ser definidas como:

- a) Exportação indireta;
- b) Exportação direta;
- c) Licenciamento;
- d) *Joint-ventures*;
- e) Investimentos diretos.

As empresas geralmente demonstram uma determinada característica modelo no procedimento de internacionalização. Mesmo inconscientemente, seguem um perfil

exportador. De acordo com o Manual de Exportação desenvolvido pela BrazilTradeNet, as empresas podem ser categorizadas nas seguintes classificações:

- a) Não interessada: os clientes consolidados no exterior demonstram interesse, porém a empresa tem preferência por comercializar seus produtos estritamente no mercado nacional;
- b) Parcialmente interessada: a empresa não firma um plano consolidado de exportação. Entretanto, acata as solicitações de compra vindas de consumidores internacionais;
- c) Exportador Experimental: a empresa comercializa somente para os países com os quais faz fronteiras, pois estes são considerados uma ampliação mercado interno, por conta da semelhança nos hábitos e costumes dos clientes, além das normas técnicas exercidas;
- d) Exportador Ativo: a exportação passa a ser um grande fator estratégico para a empresa, fazendo parte do orçamento e planejamento. Com isso, a empresa busca se adaptar e realizar alterações em seus produtos para comercializá-los no mercado internacional.

As empresas têm buscado maneiras estratégicas de tornarem-se competitivas, acessarem novos mercados, depararem-se com menores riscos em suas operações. Num contexto onde a parceria comercial e produtiva entre países e suas empresas fomenta aumentar as vantagens comparativas e a diminuição de obstáculos num panorama com ritmo acelerado de desenvolvimento de economias, a internacionalização de empresa possui grande importância, tal qual incentiva economias emergentes à elaboração de políticas de crescimento da economia de um modo sustentável.

2 EXPORTAÇÃO COMO ASPECTO DE DESENVOLVIMENTO COMPETITIVO

A exportação pode ser considerada uma importante ferramenta de estratégia de competição, pois assegura à empresa uma visão de mercado diferenciada, bem como o aumento de sua competitividade. Nesse processo, além da própria empresa, quem obtêm benefícios também são os consumidores internos, que passam a ter contato com produtos de cunho inovador e de maior qualidade.

Segundo Minervini (2004), existem quatro parâmetros importantes ligados à exportação, sendo eles: Informação, Mercado, Empresa e Produto ou Serviço.

As empresas podem ingressar no mercado internacional por inúmeros motivos, e alguns deles são:

1. Maximização dos lucros;
2. Maior abrangência de mercados;
3. Produtos inéditos a serem ofertados;
4. Crescimento de produção (ato de produzir) e da produtividade (capacidade de produzir);
5. Melhor utilização da capacidade instalada;
6. Aperfeiçoamento da qualidade;
7. Incorporação de tecnologia;
8. Redução do custo referente à produção;
9. Diversificação dos riscos;
10. *Know-How* em âmbito internacional;
11. Novas ideias e crescimento profissional.

Estimular as exportações é um fator de grande relevância para o Estado, pois além da geração de emprego e renda, há também o desenvolvimento da competitividade das pequenas e médias empresas paranaenses que, obtendo atuação no mercado internacional, têm a chance atribuir mais qualidade a seus produtos e agregar tecnologia ao seu processo produtivo, adaptando-os a um panorama globalizado bastante competitivo e exigente.

3 ESTUDO DE CASO: PROJETO PRIMEIRA EXPORTAÇÃO

O presente artigo intenta o desenvolvimento de informações direcionadas à atividade exportadora. O objeto de estudo, nesse caso, é o Projeto Primeira Exportação, que visa desenvolver atividades que venham a incentivar a exportação das pequenas e médias empresas brasileiras. O foco no presente estudo são as empresas de Curitiba e Região Metropolitana, que estão participando ativamente de tal projeto.

O Projeto Primeira Exportação está inserido no Programa 0412 – Desenvolvimento do Comércio Exterior e da Cultura Exportadora, da Secretaria de Comércio Exterior, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – SECEX/MDIC, como uma ação do Plano Plurianual.

É de responsabilidade da SECEX/MDIC a coordenação nacional do Projeto, e a realização da implementação é feita em conjunto, com os Governos dos Estados, por meio da institucionalização de um Comitê Gestor Regional, integrado por

representantes das organizações locais – governos, entidades de classe, instituições de ensino superior e técnico e órgãos de apoio ao comércio exterior (BRASIL. MDIC/ SECEX, 2013, p. 1-2).

A assessoria técnica às empresas que participam do Projeto é realizada, por agentes capacitados pela SECEX/MDIC e estudantes das instituições de ensino superior da região vinculados ao projeto (nesse estudo de caso, FAE Centro Universitário). Os agentes devem exibir, periodicamente, ao Comitê Gestor Regional do Primeira Exportação, relatórios de acompanhamento e uma avaliação a respeito das empresas participantes.

Sendo um Projeto de metodologia bastante elaborado, ele possui a seguinte estrutura de objetivos:

Objetivo do Projeto:

Aumentar a base exportadora brasileira através da inclusão de micro, pequenas e médias empresas no mercado internacional, por meio do acompanhamento sistematizado do processo de internacionalização das empresas.

Objetivos Específicos do Projeto:

- a) Integrar as ações desenvolvidas pelas entidades que apoiam a internacionalização de empresas, servindo de instrumento de cooperação entre órgãos do setor público, da iniciativa privada e da sociedade civil;
- b) Assessorar micro, pequenas e médias empresas em temas relacionados ao comércio exterior, apoiando tecnicamente a área de exportação das empresas em sua primeira transação internacional;
- c) Aproximar a comunidade acadêmica do meio empresarial, propiciando ao discente a vivência de um processo prático de internacionalização antes de sua inserção no mercado de trabalho;
- d) Promover, de forma efetiva e sustentável, ações de promoção do comércio exterior e da cultura exportadora.

Como metodologia, o Projeto Primeira Exportação possui estimativa de duração de até 27 meses (dois anos e três meses), tendo a possibilidade de variar segundo o nível de desenvolvimento das empresas e a Agenda de Trabalho consolidada em cada Unidade da Federação. Além disso, o Projeto pode ser reeditado, ampliado ou replicado. Cada edição do Projeto é denominada de **ciclo** e pode ser dividida em 3 etapas:

Etapas 1 – Estruturação (até 6 meses)

Esta etapa corresponde ao momento em que a Coordenação Nacional do Projeto se reúne com os potenciais membros do Comitê Gestor Regional para a apresentação da metodologia, a elaboração da Agenda de Trabalho, a Pactuação das responsabilidades

e a assinatura do Acordo de Cooperação Técnica entre o MDIC e o governo do Estado parceiro, ocasião em que acontece o lançamento público do projeto.

Etapa 2 – Execução (até 18 meses)

A etapa de execução representa o período de assessoramento das empresas e subdivide-se em cinco fases:

Fase 1: Diagnóstico (até 3 meses);

Fase 2: Pesquisa de Mercado (até 3 meses);

Fase 3: Adequação de Produto e Processo Produtivo (até 6 meses);

Fase 4: Promoção Comercial (até 3 meses);

Fase 5: Operacionalização da Exportação (até 3 meses);

Etapa 3 – Avaliação e Eventuais ajustes para o Ciclo Subsequente (até 3 meses)

Nesta etapa, os formulários de avaliação são encaminhados aos empresários e agentes para possibilitar a mensuração da satisfação dos atores envolvidos. Esses formulários são submetidos ao Comitê Gestor Regional, que consolida as informações e faz sua avaliação baseada no acompanhamento dos passos de cada empresa através do Sistema de Gestão Integrada. O Sistema permite, também, gerar relatórios atualizados em tempo real.

Ao final do processo, gera-se um *relatório final* que é encaminhado à Coordenação Nacional e serve de documento suplementar à metodologia para a avaliação da Agenda de Trabalho.

Na “Etapa 2 – Execução”, ocorre o desenvolvimento da consultoria e estudo dos agentes para com as empresas participantes. Extraído do Caderno de Metodologia de Implementação do Projeto, seguem os procedimentos metodológicos para cada Fase:

Execução do Projeto

a. 1º Fase – Diagnóstico (até 3 meses)

Nesse momento, é avaliada a capacidade de internacionalização das empresas para fins de seleção.

Atividades a desenvolver:

A.1. Preenchimento do formulário de Informações Gerenciais pelo agente do Primeira Exportação;

A.2. Seleção pelo Comitê Gestor Regional/Coordenação Nacional de aproximadamente 20 (vinte) empresas com vocação exportadora, em um universo de 40 pré-selecionadas.

As demais empresas não selecionadas recebem um relatório elaborado pelo agente, com as observações necessárias para o futuro processo de internacionalização da empresa.

b. 2º fase – Pesquisa de Mercado (até 3 meses)

As empresas selecionadas são acessoradas pelo agente do Primeira Exportação, com o apoio das entidades envolvidas no projeto, no acesso a informações necessárias para a escolha do mercado importador.

Atividades a desenvolver:

B.1. Levantamento de dados estatísticos nacionais sobre os setores selecionados;

B.2. Relatórios informativos com especificação de:

a. Estados e municípios brasileiros que sejam referência na produção e exportação do produto;

b. Principais exportadores brasileiros;

c. Principais mercados importadores;

d. Macroinformações sobre o país importador (PIB, renda *per capita*, taxa de crescimento, de inflação, moeda do país);

e. Estrutura do mercado importador: tamanho, segmento, concorrências locais e estrangeiras;

f. Padrão tecnológico exigido pelo mercado em que se pretende ingressar;

g. Práticas comerciais: transportes, prazos de entrega, formas de pagamento, formas de cotações (DDP, FOB, CIF etc.), embalagens;

h. Órgãos anuentes na exportação e importação;

i. Classificação da mercadoria (NCM);

j. Documentação para exportação;

k. Barreiras tarifárias e não tarifárias;

l. Certificado de origem;

m. Preferências tarifárias;

n. Certificações;

o. Canais de distribuição: Apex-Brasil (Centros de Negócios), consórcios, cooperativas e associações.

C. 3º fase – Adequação do produto e do processo produtivo (até 6 meses)

Após a escolha do mercado importador e o conhecimento sobre os padrões de qualidade por ele exigidos, a empresa é orientada, caso necessário, a adequar o produto e o processo para que o item exportado garanta a sua competitividade no exterior.

Atividades a desenvolver:

C.1. Sugestão de possíveis adaptações no produto em aspectos como: processo produtivo, *design*, embalagem e rótulo;

C.2. Acompanhamento das alterações propostas, preferencialmente em conjunto com os consultores do SIBRATEC;

C.3. Definições das estratégias da empresa para a venda, promoção e distribuição no médio prazo;

C.4. Levantamento dos custos inerentes à exportação (tais como frete, seguro da embalagem), visando à formação do preço para os mercados selecionados.

D. 4º fase – Promoção comercial (até 3 meses)

Com a adequação do produto e do processo produtivo às exigências do mercado importador escolhido, a fase seguinte é aquela em que o agente assiste tecnicamente a empresa na promoção da sua mercadoria no exterior.

Atividades a desenvolver:

D.1. Acompanhamento da empresa na elaboração de material gráfico promocional (*folders*, catálogos, cartão de visita, *website* comercial etc.) sempre tendo presente os idiomas dos principais mercados importadores;

D.2. Inserção da empresa na Vitrine do Exportador (SECEX), Brasil Web Trade (Banco do Brasil) e nas demais ferramentas de divulgação via *web*;

D.3. Acompanhamento dos contatos iniciais com potenciais importadores;

D.4. Envio de amostra, se for o caso;

D.5. Levantamento de feiras e rodadas de negócios (nacionais e internacionais), em especial, aquelas promovidas pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e investimentos – APEX-BRASIL e pelo Ministério das Relações Exteriores – MRE.

E. 5º fase – Operação Comercial (até 3 meses)

Finalizando a Etapa 2 (execução e projeto), a empresa efetiva sua primeira exportação, para a qual pode precisar do apoio técnico para seguir os trâmites e procedimentos necessários.

Atividade a desenvolver:

E.1. Acompanhamento da operação comercial, da documentação, do câmbio e do despacho aduaneiro.

Concluída esta fase, encerra-se o período de execução do projeto.

4 CURSO METODOLÓGICO

No curso metodológico, a ferramenta utilizada para a coleta de dados para este estudo de caso foram questionários direcionados às percepções dos agentes do Projeto Primeira Exportação e aos empresários participantes do mesmo Projeto.

Os questionários foram encaminhados aos empresários e agentes do Projeto Primeira Exportação de forma eletrônica, por meio da Internet, em que foi possível observar os resultados graficamente. Para a elaboração do formulário de questões, foi utilizado o recurso *on-line Google Docs Survey*, o qual coleta as respostas, tabula os resultados e gera gráficos estatísticos.

Os formulários foram criados personalizadas e de modo simplificado, tendo em vistas os objetivos declarados.

Para analisar as ações estimuladas pelo Projeto, os questionários relacionavam as seguintes questões:

- a) Questionário 1 – Agentes – 7 Quantitativas, respostas fechadas; 5 Qualitativas, respostas abertas. 3 questionários preenchidos.
- b) Questionário 2 – Empresários – 5 Quantitativas, respostas fechadas; 6 Qualitativas, respostas abertas. 1 questionário preenchido.

Os dados foram coletados por meio de questionários semiestruturados, encaminhados eletronicamente para os (tantos) agentes do Projeto e para os cinco empresários participantes ativamente. Sendo obtidas três respostas dos agentes e uma resposta do empresário. Os dados foram estudados por meio da técnica de análise de conteúdo com o auxílio da tabulação de respostas e estatística gerada pelo *Google Docs Survey*. De modo geral, foi observado que o Projeto Primeira Exportação tem tido bons resultados em suas ações e todas as partes envolvidas estão satisfeitas com o processo de incentivo à internacionalização das empresas. Pode-se concluir que o Projeto Primeira Exportação atua como uma importante ferramenta de conhecimento para ações voltadas à internacionalização. A metodologia seguida gera um aprendizado para os empresários, que desejam internacionalizar suas empresas e aos agentes que possuem a vantagem de unir o aprendizado acadêmico à prática do processo de internacionalização.

CONCLUSÃO

As pequenas e médias empresas estão buscando mais recursos para tomar conhecimento das alternativas subsidiadas pelo Governo que objetivem incentivar a internacionalização de seus produtos. O Projeto Primeira Exportação é um forte aliado dos empresários, pois, possui as informações corretas de como ocorre o procedimento da exportação, bem como realiza a consultoria gratuita, direcionando as melhores opções para que o negócio seja internacionalizado.

Por meio da pesquisa, foi possível concluir que o Projeto possui um papel muito importante para a internacionalização das pequenas e médias empresas participantes que desejam internacionalizar-se, tal qual a parceria existente entre Secex/MDIC e as universidades (neste caso, FAE Centro Universitário), pois tem contribuído para o aumento do número de empresas preparadas para iniciar no mercado internacional. A eficácia do Projeto Primeira Exportação foi comprovada, e foi observado que, para o sucesso da primeira exportação das empresas participantes, é necessário o interesse por parte dessas que querem contribuir para o próprio crescimento, por meio das ações e sugestões realizadas pelo Projeto.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação passo a passo**. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/Manuais/PUBExportPassoPasso2012.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2013.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM)**. Disponível em: <[http://www.comexbrasil.gov.br/conteudo/ver/chave/nomenclatura-comum-do-mercosul-\(ncm\)](http://www.comexbrasil.gov.br/conteudo/ver/chave/nomenclatura-comum-do-mercosul-(ncm))>. Acesso em: 29 jul. 2013.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – MDIC/APEX-BRASIL. **Aprendendo a exportar**. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/200anos/html/index.html>>. Acesso em: 29 jul. 2013.
- CORTIÑAS LOPEZ, José Manuel; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MARINHO, Mônica Romero. **Comércio exterior: teoria x prática no Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.
- MINERVINI, Nicola. **O exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado Internacional**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SERAPIÃO JR., Carlos; MAGNOLI, Demetrio. **Comércio exterior e negócios Internacionais: teoria e prática**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- VASCONCELLOS, Marco Antonio S. **Gestão de negócios internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- VASQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro**. São Paulo: Atlas, 1995.

ANEXO 1

Questionário 1 – Agentes. 7 Quantitativas, respostas fechadas; 5 Qualitativas, respostas abertas. 3 questionários preenchidos.

1. Qual ano de Negócios Internacionais você está cursando?
2. Qual o ciclo atual das empresas que estão participando?
 - 2.1 Quantas empresas iniciaram no Projeto Primeira Exportação neste ciclo atual?
3. Quantas empresas estão participando atualmente?
4. Quantas empresas você está coordenando nas fases da metodologia do Projeto?
5. Em que fase do Projeto sua(s) empresa(s) se encontra(m) atualmente?
6. Quais as ações desenvolvidas pelo Projeto Primeira Exportação para incentivar a internacionalização das empresas participantes?
7. Em uma escala de 0 a 10, qual o nível de comprometimento do(s) empresário(s) para o(os) qual(is) você realiza a consultoria, com relação às atividades e ações propostas por você?
 - 7.1 Comente o nível de comprometimento da questão anterior.
8. Das empresas participantes, quantas já estão realmente preparadas para realizarem a primeira exportação?
9. Como está sendo para você, pessoal e profissionalmente, a experiência como um Agente?
10. De que forma o Projeto Primeira Exportação está contribuindo para sua formação acadêmica?

ANEXO 2

Questionário 2 – Empresários. 5 Quantitativas, respostas fechadas; 6 Qualitativas, respostas abertas. 1 questionário preenchido.

Modelo:

1. Sua empresa já teve experiência com exportação?
2. Caso sua resposta à pergunta anterior tenha sido sim, conte como foi a sua experiência.
3. Sua empresa já teve contato com algum outro projeto ou órgão do Governo que visasse incentivar a internacionalização das empresas?
4. Se a resposta anterior foi sim, cite o órgão ou Projeto e relate brevemente como esta ação contribuiu de alguma forma com sua empresa.
5. Visando todas as fases da metodologia do Projeto, bem como sua participação em todas elas, o senhor(a) acredita que sua empresa poderá realizar a primeira exportação no prazo pretendido?
6. Referente à questão anterior, justifique sua resposta.
7. O senhor(a) tem tido facilidade para cumprir com os prazos de entrega das atividades propostas pela metodologia do Projeto Primeira Exportação?
8. Se a resposta à questão anterior foi negativa, quais os fatores que interferem nessa situação?
9. Possuindo experiência de participação no Projeto Primeira Exportação e, visando a fase atual da metodologia, na sua opinião, quais alterações poderiam ser realizadas para que o Projeto como um todo ficasse melhor?
10. Em sua opinião, o Projeto Primeira Exportação possui ações e diretrizes realmente eficazes para a internacionalização da sua empresa?
11. Justifique sua opinião sobre a questão anterior.