

Rede global de empreendedores sacoleiros alavancando exportações no Ceará

Lineu Francisco de OLIVEIRA
Universidade Nove de Julho – UNINOVE
lineufo@uol.com.br

Sonia Regina Valério do SACRAMENTO
Universidade Nove de Julho – UNINOVE
sonia_sacramento@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo analisa ações dos Governos, Federal/Estadual do Ceará em prol da abertura de mercado internacional desbravada pela categoria 'empresário-sacoleiro'. Ao estudar ações governamentais, identificamos políticas públicas que contribuem para que empresas do estado do Ceará obtenham vantagens competitivas. Ações de empresas públicas, e privadas de fomento, beneficiadas pelo pioneirismo dos sacoleiros, abriram espaço para rede global em Cabo Verde, arquipélago de colonização portuguesa que fica na África. Procedeu-se pesquisa exploratória, análise de documentos das políticas e depoimento de agente público. Concluiu-se pela necessidade de avaliação e realização de pesquisas para proporcionar maiores conhecimentos da realidade dos 'empresários-sacoleiros'.

Palavras-chave: Empreendedorismo, sacoleiro, internacionalização.

Abstract

This article analyzes actions of the Governments, Federal and State of Ceará on behalf of the opening of international market tamed by the category 'business-peddler'. When studying government actions, we identified public politics that contribute so that companies of the state of Ceará obtain competitive advantages. Actions of public and private fostering companies, benefitted by the pioneering of peddler, they opened space for global net in Cabo Verde, archipelago of Portuguese colonization that is in Africa. It was proceeded researches exploratory, analysis of documents of the politics and testimony of a civil servant. It was concluded by the evaluation need and accomplishment of researches to provide larger knowledge of the reality of the 'business-peddler'.

Keywords: Entrepreneurship, peddler, internationalization.

1. Introdução

A edição da Medida Provisória nº 380, em 28 de junho de 2007, a qual institui o Regime de Tributação Unificada (RTU) na importação, por via terrestre, de mercadorias procedentes do Paraguai, trouxe à baila a questão dos sacoleiros. A referida medida permite a importação, por via terrestre, de mercadorias procedentes do Paraguai, mediante o pagamento unificado de impostos e contribuições federais incidentes na importação, por meio de débito em conta-corrente bancária do habilitado no RTU. Assim os sacoleiros que atuam na fronteira

do Brasil com o Paraguai terão que abrir microempresas e passar a pagar uma alíquota de 25% sobre suas compras, caso queiram legalizar suas atividades no país (BRASIL, 2007).

Trata-se de medida polêmica a qual foi elaborada com a finalidade de oferecer uma alternativa segura para legalizar o comércio na região, visando principalmente à inibição dos comboios de ônibus de sacoleiros que saem de Ciudad Del Este (Paraguai) para diferentes partes do Brasil. Mas muitos empresários temem que tal legislação venha a prejudicar os esforços atuais de combate ao contrabando, além de estimular a concorrência desleal. Temem principalmente que a medida possa contribuir para abrir as portas do MERCOSUL para a comercialização de produtos asiáticos.

A edição da medida, portanto, conduz a indagações que transcendem o campo do comércio e da tributação. E que não pode ser ignorado pelo Poder Público nem pela sociedade mais ampla, pois é elevado o número de pessoas que se dedicam a essa atividade. Além disso, o sacoleiro constitui elemento fundamental no processo de distribuição de muitos pólos industriais do interior do Brasil. Sobretudo do setor confeccionista, em que parte importante da distribuição está associada com as feiras semanais ou pontos centrais de venda na cidade, que normalmente atraem caravanas de compradores (CASTRO e BRITO, 2006).

A rigor, essa categoria já existe e embora sem reconhecimento oficial, o termo sacoleiro é amplamente citado. O Dicionário Houaiss (2001, p. 2493) o define como “a pessoa que se dedica à venda domiciliar ou em locais de trabalho de mercadorias geralmente populares, como roupas, bijuterias e produtos eletrônicos”. Definir seu perfil profissiográfico mediante o estabelecimento das competências requeridas para o exercício das atividades pertinentes não constitui certamente tarefa complexa.

Também não constitui tarefa das mais complexas definir o sacoleiro como empreendedor, pois requer múltiplas competências. Competências essas que se identificam com aquelas requeridas dos empreendedores no sentido clássico, tais como: criatividade, persistência, liderança, iniciativa, flexibilidade, habilidade em conduzir situações e habilidade em utilização de recursos (FILION, 1991).

Esses empreendedores sacoleiros representam um setor que movimenta grandes recursos financeiros. Por essa razão é que se constata a alteração de posturas de dirigentes públicos no papel de gestores, que de repressores vem buscando alternativas de incentivo, com ações que de alguma forma visam à regulamentação dessa atividade.

Essa nova postura dos dirigentes requer a realização de estudos e pesquisas com o propósito de verificar as intenções e as ações do Estado em relação aos empreendedores sacoleiros. Assim, realizou-se a presente pesquisa, que tem como objetivo a análise das políticas e ações do Estado, que estejam voltadas para a abertura de mercado iniciada por essa importante categoria social. Trata-se, pois, de pesquisa exploratória que abrange o estudo de políticas públicas definidas em prol dessa categoria e das repercussões que a mesma representa para a economia local. Em nível local, o estudo centra-se na atuação do Governo do Estado do Ceará.

Assim, esse trabalho foi elaborado com o objetivo de analisar ações públicas desenvolvidas pelo Governo Federal, pelo Governo local e SEBRAE do Ceará, dirigidas para a ampliação das exportações ao mercado africano. As ações tomadas por essas entidades são novos desafios enfrentados pelo setor público demandando excelência na prestação dos serviços oferecidos, que requerem da gestão pública a utilização de ferramentas consagradas sobre o prisma da economia moderna.

2. Referencial teórico

A imagem, confiança e reputação são fatores imensuráveis que atraem clientes para os mercados consumidores. Com técnicas de marketing através da publicidade e qualidade dos produtos e serviços, algumas empresas conseguem gerar atrativos, maiores que os aspectos tangíveis dos produtos e serviços. Utilizar técnicas empresarias nas operações do governo, são novidades para estudiosos e gestores públicos, preocupados com esse fenômeno que melhora a qualidade de vida do cidadão.

Marketing tradicionalmente é uma plataforma de planejamento e sua preocupação central é a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza. No setor privado todo esforço de marketing tem como foco a satisfação do cliente, já no setor público o alvo é a satisfação do cidadão. (KOTLER, 2007)

Além da novidade de adequar estratégias de marketing, aplicar estratégias de internacionalização, bem como fomentar a criação ou participação em redes globais, pode soar estranho quando dirigidas pela esfera pública. Por serem termos tradicionais da iniciativa privada e pouco utilizados por gestores públicos, as teorias consagradas de internacionalização, freqüentemente utilizadas para ampliar o mercado empreendedor, estão sendo aplicadas por administradores públicos. Teorias de internacionalização e marketing conjugadas com operações globais podem conduzir políticas públicas a promoverem oportunidades, o bem estar e desafios para a população que governa.

2.1 Teorias de Internacionalização

2.1.1 Escola de Uppsala

Pesquisadores da Escola de Uppsala, na década de 70 (Hornell, Vahlne e Wiedersheim-Paulo, 1973, Johanson e Wiedersheim-Paul, 1974, Johanson e Vahlne, 1977, 1990), demonstraram interesse em estudar o processo que estava levando à internacionalização de empresas suecas. Esses pesquisadores com seu estudo desenvolveram um modelo de como essas empresas escolhiam os mercados e os fatores que influenciavam na decisão em se internacionalizar.

Nos estudos os pesquisadores observaram que o processo de internacionalização ocorre através de um movimento evolutivo e constante de comprometimento da empresa com o mercado em estudo. Observaram que empresas exportadoras apresentam comportamentos semelhantes no momento da expansão de novos mercados. Observaram ainda que o processo de internacionalização é algo incremental e gradual devido à dificuldade de se obter conhecimento e informações sobre determinado mercado externo e o resultado disso é a elevação do nível de incerteza quando da tomada de decisão em internacionalizar.

O gradualismo que ocorre naturalmente durante o processo de internacionalização de uma empresa, surge a partir do aprendizado resultante das experiências e conhecimentos adquiridos. Ser gradual no processo de internacionalização é aplicar a próxima etapa utilizando os conhecimentos da anterior, redefinindo as estratégias. A alocação de recursos e processos de ajustes estruturados em um plano estratégico programado e controlado, não se aplica nesse processo.

Essa questão foi observada considerando que a empresa investe mais recursos à medida que avança nos conhecimentos sobre o mercado internacional. Ao perceber as diferenças entre valores, a distância psicológica mostrou-se relacionada com a ordem de escolha dos países aos quais era dirigida a exportação e onde se estabeleceram as filiais e empresas parceiras. O conceito de cadeia de estabelecimento e distância psíquica foi tratado por pesquisadores, como sendo uma das principais diferenças percebida dentre valores,

estratégias gerenciais, educação, cultura e língua semelhante entre os países. (HEMAIS; HILAL, 2002).

As dificuldades provenientes do idioma demonstraram problemas na troca de informações. Idiomas e termos de negócios tratados em línguas específicas, faz com que as barreiras sejam minimizadas. Entretanto se existir uma vontade de entrada no mercado, conhecer o idioma e informações sobre o mercado local como hábitos culturais, tem caráter fundamental na queda das dificuldades a serem encontradas durante o processo de internacionalização.

Tais características foram definidas pelos pesquisadores, como cadeia de estabelecimento e distância psíquica, onde quanto maior o grau de conhecimento sobre o mercado, maior a tendência em investir recursos nesse mercado. O modelo reformulado pelos pesquisadores apresentou o aspecto incremental como sendo a internacionalização proveniente de variáveis como conhecimento e comprometimento com o mercado foco. Ainda segundo os autores, toda a experiência, o potencial do mercado e a estrutura industrial necessária, promovem influência simultânea no processo de internacionalização.

2.1.2 A Escola Nórdica de negócios internacionais.

Evoluindo o pensamento dentro do critério comportamental, nos estudos da Escola de Uppsala os pesquisadores Johanson e Vahlne apresentaram em 1990, outro trabalho revisando a teoria anterior e incorporando novas abordagens ao processo de internacionalização de uma empresa. Para os pesquisadores além do conhecimento e da proximidade psíquica entre os mercados, relações com entidades e empresas também contribuem para aproximar e facilitar o processo de internacionalização, através das redes de relacionamento, as *networks*.

As *networks* são redes compostas por integrantes autônomos unidos por valores e interesses, além de serem compartilhadas por pessoas autoconfiantes ou por grupos independentes. Uma pessoa com uma necessidade faz contato com outra pessoa detentora de um determinado recurso e estabelece o início de uma rede. Redes são formadas em todas as combinações de níveis sociais seja a motivação global, nacional, regional, estadual, local, comunitária, ou familiar. (LIPNACK, 1992)

Ainda segundo a Escola Nórdica, o processo de internacionalização iniciado por uma rede de comunicação *networks*, deixa de ser algo interno da organização e avança para campos externos à empresa. A questão de relacionamento das *networks* pessoais, em negócios, em ações pessoais e em ações organizacionais, promove a influência de atores sociais e políticos da rede. Essas ações atreladas ao papel do empreendedor alteram o paradigma da distância psíquica (ANDERSSON, 2000)

A Escola Nórdica distingue ainda, três tipos de empreendedores no processo de internacionalização, os técnicos, os de marketing e os estruturais. O empreendedor de marketing é aquele que trabalha para a abertura de novos mercados, é o tipo do empreendedor proativo, ou seja, aquele que tende a abrir processos de entrada no novo mercado. Andersson questiona as teorias clássicas sobre internacionalização por não apresentarem respostas para o entendimento do fenômeno composto por vários fatores que inclui análise do empreendedor dentro do processo de internacionalização. (ANDERSSON, 2000).

2.2 Novo papel do estado

Promover a distribuição de renda de forma racional com melhora na qualidade de vida da população tem sido o principal item do discurso acerca do papel do estado nas últimas décadas. O modelo keynesiano, que defendeu a aplicação de obras públicas para acelerar a recuperação da crise que se abateu nas grandes capitais após a Primeira Guerra Mundial, e

que também defendeu o papel do estado como determinante e executor de políticas, vêm sendo muito questionado nos tempos atuais.

Keynes, que trabalhou no tesouro Britânico e cujos trabalhos influenciaram as políticas econômicas de muitos governos, fez com que a Inglaterra fosse o espelho para outras sociedades, que adaptaram suas idéias ou simplesmente as copiaram até a última década do século XX. Mas paradoxalmente, na própria pátria de Keynes, essa situação alterou-se profundamente na virada do século. Entre o ano fiscal de 1996-97 (o primeiro ano do governo Blair) e o de 1999-2000, a participação dos impostos líquidos saltou de 33 para 37 por cento do PIB e os gastos do governo caíram de 41% para 37% no mesmo período de análise. O resultado dessa política foi que o endividamento do setor público passou de um déficit de 3,6% do PIB em 1997 para superávit de 1,3% do PIB em 1999-2000 (TREVISAN, 2001).

Nota-se alguma semelhança com os resultados da economia brasileira nesse início de século. No caso inglês, o governo Blair afirmou que para o crescimento dos gastos sociais se manterem sem gerar inflação, seria preciso um crescimento da economia. Com a distribuição de renda procurou-se atenuar as condições expostas pela conhecida Lei de Pareto. Essa lei, quando aplicada à distribuição de riquezas, afirma que 20 % das pessoas controlam os outros 80 % e quanto mais produtiva a economia, maior a igualdade de renda e quanto menos produtiva maior a desigualdade de renda, e somente os impostos não podem alterar essa relação (DRUCKER, 1993).

Quando o Estado adota o modelo empreendedor torna-se menos arrecadador e busca usar seus escassos recursos aumentando sua eficiência. Um governo empreendedor promove a competição entre os prestadores de serviços públicos, e transfere o controle das atividades burocráticas para a comunidade, medindo os resultados e orientando-se pelos objetivos e metas (OSBORNE, 1994).

No novo papel do estado, o governo deve ter como prioridade o cidadão, garantindo altos padrões educacionais na área científica, mas sem a incumbência de fornecer os recursos materiais. Muitas das mudanças devem ser realizadas por um estado-região, visando suprir as necessidades de uma sociedade que sofre rápidas mudanças. O estado deve ser um membro do time que busca a valorização da região que atua. Em um mundo global, o governo central forte e poderoso será coisa do passado. Quanto mais exercer pressão sobre os pedais do poder, mais impotente se mostrara. (OHMAE, 2006)

2.3. Redes de Operações Globais

O então professor da *Harvard Business School* popularizou o termo globalização com a publicação do artigo *The Globalization of Markets*. No citado artigo o professor defendeu a idéia de que o mundo é uma aldeia global homogênea e por isso as organizações deveriam transacionar com produtos padronizados (LEVITT, 1983). Desde essa época as idéias de Levitt geram polêmicas, mas o fato é que o termo globalização não apenas entrou no vocabulário dos empreendedores como também se tornou um conceito fundamental na elaboração de suas estratégias. A posse desse conhecimento aliada às características dos empreendedores faz com que os mesmos busquem oportunidades de negócios fora do ambiente doméstico.

Agir individualmente em um mundo globalizado é uma ação que exige criatividade e esforço pessoal nem sempre recompensado com os resultados esperados. Uma rede formada por integrantes autônomos unidos por valores e interesses comuns, unifica e compartilha ações estratégicas, adotadas por pessoas autoconfiantes ou por grupos independentes criando uma rede de comunicação (PORTER, 1992).

A força constituída por esses grupos apresenta-se como uma nova realidade social e uma nova relação entre as empresas e o conjunto do sistema. A rede criada, mostra a sua força quando promove, produz e cria influências, além de refletir diretamente no poder constituído. A sociedade formada pela afinidade, interesses comuns e aglomerados concentrados geograficamente de empresas, fornecedores, setores relacionados e instituições especializadas se caracteriza pela formação dos *clusters* ou aglomerados. (PORTER, 1999).

3. Metodologia

Como a globalização esta presente no nosso cotidiano, bem como a comercialização de produtos característicos de uma região, este estudo pretende apresentar como a expansão do mercado consumidor regional, com o uso de estratégias de internacionalização, pode obter resultados que melhorem os negócios dos atores regionais.

Para tanto foi realizado um estudo exploratório por não ter como finalidade, fornecer respostas definitivas ao problema. Como as políticas públicas para esse setor encontram-se ainda em fase incipiente, o que interessa é proporcionar uma melhor compreensão do problema, bem como a eventual construção de hipóteses.

Com vistas à fundamentação conceitual e teórica do trabalho, procedeu-se à análise da literatura referente ao tópico, privilegiando documentos oficiais relativos à ação dos poderes públicos no fomento do empreendedorismo popular, tais como a Medida Provisória nº 380 do Governo Federal e o Programa “Exportação do Ceará para o Mundo” do Governo do Estado do Ceará.

Para proporcionar o contraste entre as políticas e a realidade empírica, foram obtidos depoimentos de atores sociais envolvidos no projeto. Assim, foi utilizado no presente trabalho depoimento de agente público que participou diretamente de ações voltadas à implantação do projeto: um Assessor Técnico do Governo do Ceará responsável pelo projeto e hoje integrante do SEBRAE do Ceará. A opção por entrevistas pessoais, ao invés de técnicas padronizadas de coleta de dados, deveu-se ao interesse em analisar o fenômeno do ponto de vista de seus atores, oferecendo ampla opção de manifestação, o que constitui uma das principais vantagens dessa estratégia. Segundo Queiroz (1988) e Haguette (1987), os mesmos argumentam que a entrevista constitui procedimento adequado, por possibilitar que o assunto seja estudado do ponto de vista de quem os vivencia, com suas suposições, percepções, pressões e constrangimentos. Camargo (1984) complementa enfatizando que ela possibilita aprender a cultura “do lado de dentro”, já que se coloca no ponto de intersecção das relações entre o que é exterior e o que é interior ao indivíduo.

4. Análise

4.1 O microempreendedor como produto das mudanças na economia

As mudanças na economia, as altas taxas de impostos e a forte concorrência internacional têm contribuído para a elevação dos custos das empresas. Essa elevação, por sua vez, vem fazendo com que essas empresas busquem alternativas para o aumento da lucratividade com reduções de pessoal, empurrando grandes contingentes de pessoas para o mercado informal. Por outro lado, o processo de globalização, que tem facilitado a importação de produtos até então desconhecidos, fez despertar uma forte atração de consumo para uns e um combustível para complementação de renda para outros.

A vontade de ter o seu próprio negócio é o sonho de muitos brasileiros. Como a principal característica de um empreendedor é ser um sonhador, daí a afirmação de que o

povo brasileiro é um povo empreendedor. Prova disso é que 83 % das principais fortunas do país se concentram nas mãos de pessoas que começaram do zero. São pessoas que transformaram os seus sonhos em metas, elaboraram um plano de negócios, monitoraram os avanços e, com muito jeito, buscaram convencer outras pessoas a sonhar o seu próprio sonho (SOHSTEN, 2005).

Esse crescimento na vontade de empreender cria expectativas e pressões por políticas públicas que possam ser percebidas ao analisar os resultados de pesquisas que pretendem mapear essas tendências. Uma parceria do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa com o IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, promoveu pesquisa cujos resultados apontam que dentre 37 países pesquisados, o Brasil ocupa pelo segundo ano consecutivo a sétima colocação entre os mais empreendedores. Quando se trata de empreendedores estabelecidos, o Brasil está em quinto lugar, e desde 2005 demonstra um crescimento das empresas estabelecidas de uma forma consolidada. Em 2003 o índice foi de 7,6 % e passou para 12,9 % em 2006, traduzindo uma melhora nas condições de sobrevivência dos empreendimentos no país (SEBRAE, 2007).

Essa tendência de crescimento do empreendedorismo remete a um questionamento sobre o que vem motivando mais e mais pessoas a se aventurarem no mundo empreendedor. Uma das explicações mais plausíveis é a que atribui o aumento do trabalho informal ao longo período de altas taxas inflacionárias e aos descompassos das economias dos países em desenvolvimento. Devido às dificuldades de sobrevivência, à necessidade de busca de alternativas de rendimento e às pressões políticas e econômicas do final do século XX, tornar-se empreendedor apresentava-se como uma tendência social (JAKOBSEN, MARTINS e DOMBROWSKI, 2000).

4.2 O sacoleiro como empreendedor

Ao observar a fundação das empresas, nota-se que este fenômeno é motivado por pessoas perspicazes. Nessa etapa o marketing pode ser classificado como o primeiro estágio, o estágio do crescimento compreendido pelo marketing de caráter intuitivo e informal, marcante no início de uma atividade comercial. A maioria das empresas nesse estágio percebe uma oportunidade de negócio e sob o comando de seus fundadores, saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto. (KOTLER, 2000).

Os sacoleiros não constituem uma categoria facilmente identificada com o empreendedorismo. Trata-se de uma categoria bastante incomum de empreendedores que alia oportunidade e necessidade. Com efeito, sua origem pode ser identificada primeiramente com a massa de desempregados constituída ao fim da construção da usina de Itaipu. Depois com a constituição do centro comercial de *Ciudad Del Este* (Paraguai), que graças ao sistema tributário paraguaio possibilita a compra de mercadorias com valor muito abaixo do mercado brasileiro. Assim, estima-se que apenas em Foz do Iguaçu haja aproximadamente 40 mil pessoas vivendo direta ou indiretamente do “ciclo da muamba”, sendo que entre estas estão vendedores ambulantes, *motoboy*s, “laranjas”, catadores de papel e latinhas e outros tantos brasileiros que atuam no comércio paraguaio. A esta população acrescenta-se outra quantidade de trabalhadores oriundos do próprio Paraguai, que labutam tanto nas lojas e barracas de *Ciudad Del Este* quanto no transporte das mercadorias adquiridas pelos sacoleiros (CARDIN, 2001).

O sacoleiro é um integrante da economia informal e pode ser considerado um contrabandista. Mas o crescimento da economia informal também precisa ser encarado como uma realidade e como solução, ainda que indesejada, para o desemprego que é bastante elevado em nosso país. Tornar-se sacoleiro transformou-se numa opção para homens e

mulheres que não conseguem ocupações estáveis na conjuntura atual. A ocupação, que não pode ser controlada, adquiriu importância por possibilitar a sobrevivência de muitas famílias.

Embora seja comum identificar os sacoleiros como comerciantes de produtos importados, constata-se que muitos comercializam produtos de pequenos centros industriais, representando muitas vezes o mais importante canal de distribuição de seus produtos. Como o setor se caracterizou e cresceu pela informalidade, o esforço dos gestores públicos em reconquistar a confiança desse grupo é um dos desafios do novo papel do Estado.

4.3 Programa “Exportação do Ceará para o Mundo”

Mudanças significativas estão ocorrendo na África, no que tange ao aspecto segurança e integração. A diminuição dos conflitos armados é o resultado da capacidade de mediação de atores locais e da troca de experiência com atores externos das Nações Unidas e da União Européia. A União Africana criou o Conselho de Paz e Segurança que vem atuando na intervenção de alguns processos de pacificação. A criação de brigadas em conjunto com a ONU, prontas para intervir visa garantir o processo de pacificação, prevendo a capacidade total de intervenção militar até 2010. Esse crescimento e cooperação internacional decorrem da consciência de líderes africanos de que sem segurança não há desenvolvimento. (ALTEMANI & LESSA, 2006).

Apesar dessas dificuldades internas, a perspectiva de mudança vem promovendo o aprimoramento das relações comerciais do Brasil com países africanos. Uma política de aproximação vem ocorrendo desde a década de 1990. Em 1991 o líder africano Nelson Mandela, visitou Brasília e Fernando Henrique Cardoso foi à África do Sul em 1996. Especificamente com Cabo Verde, que importa anualmente cerca de US\$ 364 milhões, além de uma linha de navegação comercial, a intensificação da linha aérea Sul-Fortaleza, vem sendo injetado cerca de US\$ 150 mil, por semana no Ceará. Prevê-se ainda a criação de um pólo marítimo e aéreo no Recife, visando o comércio de peças de vestuário, óleos, açúcar, medicamentos, além de serviços, principalmente no ramo das comunicações com esse país Africano. (ALTEMANI & LESSA, 2006).

Apesar do mercado Africano se apresentar como promissor dado à complexidade cada vez maior das inter-relações econômicas em um contexto de mercado hipercompetitivo, é pouco provável que uma empresa detenha competência suficiente para dominar todas as atividades da cadeia de valor. As atividades na cadeia de valor incluem atividade de apoio, como gerenciamento de recursos humanos e finanças, bem como atividades primárias, como produção e marketing. (BESANKO, DRANOVE, SHANLEY e SCHAEFER, 2006). Recentes estudos demonstram ainda, que o produtor nacional deseja realizar operações comerciais por entender que esse seria um dos caminhos para sobreviver na guerra da globalização. Apesar da vontade o produtor nacional enfrenta dificuldades em todos os níveis que vai de aspectos legais e estruturais, até incentivos que facilitem aumentar o coeficiente de internacionalização da economia do Brasil (GRISI, 2003).

Empresários do estado do Ceará que perceberam estarem perdendo espaço comercial no fenômeno da globalização, encontraram no Governo do Ceará apoio na busca de alternativas estruturais, alternativas de incentivos e ações coordenadas junto da cadeia de valor dos produtos locais. O governo do Ceará, através da Secretaria de Desenvolvimento SDE no início de 2003, começou a fazer estudos do mercado interno e externo visando adotar políticas públicas de incentivo ao comércio internacional. Com objetivo de melhorar a economia local e ajudar as empresas cearenses a buscarem caminhos de sobrevivência na guerra da globalização, essa secretaria descobriu um canal comercial com Cabo Verde na África desbravado por sacoleiros do estado. Ao estudar uma estratégia para fomentar a

exportação de produtos locais, o governo do Ceará, descobriu que sacoleiros movimentavam em média 15 toneladas de produtos de confecção, sapatos e artesanato, com Cabo Verde na África. Diante do volume movido e pela proximidade geográfica, encurtada em três horas e meia de viagem em um vôo semanal direto para Cabo Verde, condições básicas conspiravam a favor de estreitar relacionamento.

Em 2003 a análise mais aprofundada do mercado de Cabo Verde, começou com uma pesquisa de potencial mercadológico identificando que 90 % de todo o consumo de Cabo Verde é proveniente de outros países. Com o estreitamento das negociações as exportações aumentaram de US\$ 20 mil em 1990, para US\$ 568 mil em 2003. (GOVERNO CEARÁ, 2010).

Se comparado com as teorias de internacionalização de uma empresa, mais especificamente a definição da escola de Upsalla, os sacoleiros do Ceará são o resultado de um fenômeno de internacionalização. Eles garantiram a aproximação pela distância psíquica, com a cidade de Cabo Verde na África. Segundo a Escola de Upsalla, a distância psíquica é uma estratégia de internacionalização, pela aproximação com outros países pelo encurtamento de fronteiras, pela facilidade de acesso, pela cultura e pela língua semelhante, fazendo com que as barreiras sejam minimizadas. (HEMAIS; HILAL, 2002). Nesse sentido, a facilidade de locomoção e a língua, se apresentaram como condições iniciais que os sacoleiros descobriram e colocaram em prática. Novamente sem saber, eles aplicaram outro conceito de internacionalização apresentado pela Escola Nórdica. Essa escola definiu a importância das redes *networks* e o papel do empreendedor de marketing responsável por desbravar um novo mercado, como um fator de internacionalização (ANDERSSON, 2000).

Em entrevista fornecida por uma executiva do Governo do Ceará, ela afirma:

“Os sacoleiros começaram a montar redes de conhecimento exportando e importando mercadorias com outros sacoleiros de Cabo Verde conhecidos lá como “habidandes”. O país se tornou a porta de entrada das exportações de diversas empresas junto ao mercado africano” (Francisca Marta, Coordenadora de Negócios- SDE-CE).

Essa forma de dominação que se estabelece na sociedade em rede, não é puramente estrutural, mas criada, decidida e implementada por atores sociais (CASTELLS, 2002).

O fenômeno desbravado pelos sacoleiros do estado proporcionou o sentimento de união por parte dos governantes cearenses. Um estado apoiador e não repressor, que busca o bem estar do cidadão que governa, encontrou nas técnicas de pesquisas de marketing, respostas para a tomada de decisão e ações conjuntas do estado e iniciativa privada, refletindo em melhorias para a economia local. Quando dados primários necessários não existem ou estão desatualizados e incompletos, um projeto de pesquisa primário com o uso de diferentes técnicas induz ao uso de ferramentas disponíveis e podem servir como ponto de referência para explorações adicionais. Pesquisa com um grupo em foco que oferece informações úteis sobre pensamentos, sentimentos, idéias e esforços futuros, é uma técnica útil para entender mais a respeito do cidadão pertencente ao grupo. Porém, entrevistas individuais realizadas pessoalmente, além de oferecer a vantagem da técnica de grupo em foco, possibilitam eliminar as influências do grupo e oferece uma grande oportunidade para aprofundar as questões comuns. (KOTLER, 2007).

A Secretaria de Desenvolvimento do Ceará promoveu diversos eventos com grupos de empresários, bem como com agentes sociais e promotores do desenvolvimento local. Esses eventos foram importantes para a SDE-CE identificar as ações que iria tomar para melhorar a economia local, ação essa que podemos destacar como o fenômeno do novo papel do estado. Identificamos ainda na política de desenvolvimento econômico do Ceará, a missão de

“Promover o Desenvolvimento Econômico do estado, articulando os setores produtivos para melhoria de vida da população cearense”. (IPECE, 2009).

5. Considerações finais

As mudanças sócio-econômicas verificadas de forma mais intensa desde o final do século XX vêm determinando profundas alterações no papel atribuído às cidades. Sobretudo naquelas conhecidas como cidades-região, que detêm população de um a mais de dez milhões, e que se caracterizam pela adoção de políticas de competitividade e inclusão no processo de globalização. Essas cidades, como o caso de Fortaleza, apresentam muitas vantagens competitivas de inserção na economia mundial, já que exercem funções estratégicas para o desenvolvimento econômico, investem na modernização de processos, em novas tecnologias e dispõem de oferta de infra-estrutura de serviços básicos compatíveis com as demandas da globalização. Mas geralmente são constituídas por áreas já portadoras de graves problemas sociais, como falta de moradia, desemprego, violência, problemas ambientais e que por conseqüência apresentam forte demanda por políticas públicas para melhorar a qualidade de vida de seus habitantes.

A Medida Provisória nº 380 é até o presente momento a mais expressiva manifestação do Poder Público Federal em prol da institucionalização das atividades dos empreendedores sacoleiros. O Programa “Exportação do Ceará para o Mundo”, embora não se volte especificamente para a proteção desse grupo, representa importante ação do Poder Público do Estado do Ceará com reflexos significativos para a categoria e empresas exportadoras locais. Mas o Poder Público não pode deixar de cumprir o seu papel de promotor de políticas públicas compensatórias. Daí a necessidade de obtenção de maiores conhecimentos acerca da realidade vivenciada pelos sacoleiros e as empresas exportadoras locais, de suas crenças, valores, expectativas e temores. O que passa a requerer a realização de estudos e pesquisas com vistas não apenas à sua caracterização sócio-econômica, mas acerca de seu espaço vivido e de suas representações sociais. Assim, poderá ser de muita utilidade a realização não apenas de levantamentos por amostragem, mas também de pesquisas de caráter interpretativista, com o uso intensivo de estratégias como histórias de vida, depoimentos pessoais e observação participante.

Também é necessário que o Poder Público Estadual crie mecanismos de avaliação das medidas aplicadas e ao mesmo tempo formalize ações em prol do aumento da eficácia dessas medidas. O que significa que deverão ser comparados os resultados das diferentes medidas com vistas à escolha das melhores alternativas, além do descarte de propostas inadequadas. É necessário também que se consolide o aceite da categoria na sociedade, uma vez que um dos principais propósitos do poder público continua sendo o de contribuir para a inserção do sacoleiro no âmbito da formalidade, bem como para caracterizá-lo como o principal empreendedor no contexto do Programa “Exportação do Ceará para o Mundo”. O Quadro 1 exibe um comparativo entre os tópicos vistos no referencial teórico e as principais ações e práticas desenvolvidas pelos empreendedores sacoleiros, bem como pelos agentes públicos do Governo do Estado do Ceará.

Quadro 1 - Ações práticas de internacionalização e Redes de Operações Globais

Teorias de Internacionalização, Operações Globais.	Ações / Práticas adotadas (Oportunidades/desafios)
<p>Escola de Uppsala (JOHANSSON e VAHLNE, 1977):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distância Psíquica <p>Escola Nórdica (ANDERSSON, 2000):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Network</i> • Empreendedorismo <p>Novo papel do estado-região (OHMAE, 2006):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estado Empreendedor, menos arrecadador e mais articulador. <p>Redes de Operações Globais (PORTER, 1992):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uma rede formada por integrantes autônomos unidos por valores e interesses comuns, unifica e compartilha ações estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sacoleiros do ceará e cabo verde se aproximam devido à proximidade geográfica e comunicação pelo idioma português. • Sacoleiros do ceará e cabo verde trocam informações sobre mercado local se ajudando mutuamente. • Empreendedor sacoleiro do Ceará trabalhou no marketing dos produtos do estado, possibilitando abertura de novos produtos. • Governo do Ceará promovendo reuniões e encontros setoriais. • A missão da SDE-CE “Promover o Desenvolvimento Econômico do estado, articulando os setores produtivos para melhoria de vida da população cearense”.

Fonte: Autores (2010)

Referências

- ANDERSSON, S . International Studies of Management and organization. New York, v. 30, n.1, p.65-94, Spring 2000, In: O desafio dos mercados externos Teoria e prática de internacionalização da firma, Rio de Janeiro: COOPPEAD/UFRJ, Mauad, 2004, v. II.
- BESANKO, David; DRANOVE David; SHANLEY, Mark; SCHAEFER, Scoty. A economia da estratégia, 3 ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BNDES. Infra-estrutura aeroportuária: fator de competitividade econômica (Modal Aéreo III). Brasília: Informe Infra-estrutura, n. 46, ago. 2001.
- BRASIL. Medida provisória nº 380. São Paulo: 07 set. 2007. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/mostra_noticia.aspx?cod=41367>. Acesso em: 03 jan. 2010.
- CAMARGO, Aspásia. Os usos da história oral e da história de vida: trabalhando com elites políticas. Dados - Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, p. 5-28, 1984.
- CARDIN, Eric. A formação do ser social e a informalidade na tríplice fronteira (Brasil, Paraguai e Argentina). In: CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIOS DEL TRABAJO, 7. Buenos Aires: Asociación Argentina de Estudios Del Trabajo. Anais... Buenos Aires, 2001.
- CASTRO, Sérgio Duarte de.; BRITO, Leila. Dinâmica produtiva da indústria de confecções de vestuário em Goiás. Conjuntura Econômica Goiana. Goiânia, n. 7, fev. 2006. Disponível em: <<http://www.seplan.go.gov.br/sepin/pub/conj/conj7/05.htm>>, Acesso em: 17 jan. 2010.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. A sociedade pós-capitalista. São Paulo: Pioneira, 1993.
- FILION, Louis Jacques. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: Identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. Revista de Administração de Empresas da FGV, São Paulo, n. 31, v. 3, p. 63-71, jul./set. 1991.
- GRISI, Celso C. H.; MISSINI, Nildo.;BRITO, Ricardo P. Trading – Presença Brasileira no cenário econômico mundial, São Paulo, Saraiva, 2003.

- GOVERNO CEARÁ, 13/09/2004 – Encontro ceará-cabo verde promove bons negócios. São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www25.ceara.gov.br/noticias/noticias_detalhes.asp?nCodigoNoticia=13209>. Acesso em: 19 fev. 2010.
- HAGUETTE, Teresa Maria F. Metodologia qualitativa na sociologia. Petrópolis: Vozes, 1987
- HEMAIS, C.; HILAL, A. O processo de internacionalização da firma segundo a Escola Nórdica. In: ROCHA, Ângela. A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- HOUAISS, Antonio. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. São Paulo: Objetiva, 2001.
- IPECE, Instituto de pesquisa e estratégia econômica do Ceará. Ceará: 2009, Disponível em: <<http://www.ipece.ce.gov.br/Ceara%20Vida%20Melhor/apresentacoes/Apresenta%E7%E3o%20margaret.pdf>> . Acesso em: 02 dez 2009.
- JAKOBSEN, Kjeld.; MARTINS, Renato.; DOMBROWSKI, Osmir. (orgs.). Mapa do trabalho informal: perfil socioeconômico dos trabalhadores informais na cidade de São Paulo. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo, Pentice Hall, 2000.
- _____. Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance. Pennsylvania, Person Education Wharton School Publishing, 2007.
- LIPNACK, Jéssica. Networks: redes de conexões. Tradução Merle Scoss, São Paulo: Aquariana, 1992.
- OHMAE, Kenichi. O novo palco da economia global: desafios e oportunidades em um mundo sem fronteiras, Porto Alegre: Bookman, 2006.
- OSBORNE, David. Reinventando o governo: como o espírito empreendedor está transformando o setor público. 2 ed. Brasília: MH Comunicação, 1994.
- PORTER, Michael E. Competição – estratégias competitivas essenciais. São Paulo; Harvard Business School, 1999
- _____, Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior, 5 ed. Campus, Rio de Janeiro, 1992.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: VON SIMSON (org.). Experimentos com História de Vida: Itália-Brasil. São Paulo: Vértice, 1988.
- SANTOS, Flávia Cristina Guerra dos. Empreendedorismo utópico: políticas públicas de fomento ao empreendedorismo como uma alternativa para o desenvolvimento econômico local. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 3., Brasília. Anais... Brasília, 2003.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Crescimento do empreendedorismo será apoiado com Lei Geral. Jornal Sebrae, Brasília, v. 79, abr. 2007. Disponível em: <http://www.sebraemg.com.br/Geral/VisualizarDestaque.aspx?Cod_destaque=3968>. Acesso em: 12 set. 2010.
- SOHSTEN, Carlos Von. Inteligência empreendedora. São Paulo, QualityMark, 2005.
- LEVITT, Theodore, The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, 1983, Disponível em : <<http://www.vuw.ac.nz/~caplabtb/m302w07/Levitt.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2010.
- TREVISAN, Leonardo, Educação e trabalho: as receitas inglesas na era da instabilidade. São Paulo: SENAC, 2001.

ENTREVISTADO

Francisca Marta Campelo, Coordenadora de Negócios, Secretaria de desenvolvimento econômico, Ceará, Governo do Estado do Ceará gestão 2003-2006.