

02 - 09 | 2023

ANÁLISE DO IMPACTO DAS EXPORTAÇÕES COMO FERRAMENTA PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS MOÇAMBICANAS

Analysis of the impact of exports as a tool for the internationalization of Mozambican companies

Análisis del impacto de las exportaciones como herramienta para la internacionalización de las empresas Mozambiqueñas

Fabião Fatissoné¹,

¹Licenciado em Gestão, Instituto Superior de Transporte e Comunicações (ISUTC), Moçambique.

Autor para correspondência: ffatissoné10@gmail.com

Data de recepção: 08-07-2023

Data de aceitação: 18-08-2023

Como citar este artigo: Fatissoné, F. (2023). Análise do impacto das exportações como ferramenta para a internacionalização das empresas Moçambicanas. *ALBA - ISFIC Research and Science Journal*, 1(1), 2-12.

RESUMO

A exportação é um termo utilizado no comércio internacional e se refere à venda de produtos ou serviços de um país para outro. A internacionalização é o processo de operacionalização das actividades de uma empresa no contexto do país de origem para o externo. O estudo visa fazer uma reflexão sobre o impacto das exportações como ferramenta para a internacionalização das empresas moçambicanas. A viabilização tornou-se possível por meio de métodos documental, bibliográfico, estatístico que também serviram de método de análise. E os resultados mostram que a exportação é um desafio para a internacionalização devido os obstáculos enfrentados pelas PME's no ambiente de negócio. E as poucas empresas exportadoras que conseguiram a internacionalização, foi através de outras estratégias de penetração nos mercados externos, é o caso de estabelecimento de parcerias com as estrangeiras que têm experiência no mercado internacional.

Palavras-chave: Acesso aos Mercados, Exportação, Internacionalização

ABSTRACT

Export is a term used in international trade and refers to the sale of products or services from one country to another, and internationalization is the process of operationalizing the activities of a company in the context of the country of origin to the external context. The study aims to reflect on the impact of exports as a tool for the internationalization of Mozambican companies. The feasibility became possible through documental, bibliographical, statistical methods that also served as a method of analysis. And the results show that exporting is a challenge for internationalization due to the obstacles faced by SMEs in the business environment. And the few exporting companies that achieved internationalization, was through other strategies of penetration in foreign markets is the case of establishing partnerships with

foreign companies that have experience in the international market.

Keywords: Market Access, Export, Internationalization.

RESUMEN

Exportación es un término utilizado en el comercio internacional y se refiere a la venta de productos o servicios de un país a otro, e internacionalización es el proceso de operacionalizar las actividades de una empresa desde el contexto del país de origen hacia el contexto externo. El estudio tiene como objetivo reflexionar sobre el impacto de las exportaciones como herramienta para la internacionalización de las empresas mozambiqueñas. La viabilidad se hizo posible a través de métodos documentales, bibliográficos, estadísticos que también sirvieron como método de análisis. Y los resultados muestran que exportar es un reto para la internacionalización debido a los obstáculos a los que se enfrentan las pymes en el entorno empresarial. Y las pocas empresas exportadoras que lograron la internacionalización, fue a través de otras estrategias de penetración en mercados externos es el caso de establecer alianzas con empresas extranjeras que tienen experiencia en el mercado internacional.

Palabras clave: Acceso a Mercados, Exportación, Internacionalización.

INTRODUÇÃO

Com o processo de globalização, a competição surge não apenas de concorrentes tradicionais e de seus mercados, ou a partir de novos entrantes em determinados sectores industriais, mas a partir da desintegração de barreiras de acesso a mercados anteriormente isolados (Tapscott & Caston, 1995). A formulação de estratégias visando mercados externos que faça frente às oportunidades e ameaças impostas pela globalização, na busca de vantagens competitivas ou de melhor posicionamento neste novo cenário, passa a ser vital. A opção estratégica de internacionalização assume significativa relevância, por implicar numerosos riscos e envolver recursos elevados frente à capacidade financeira das empresas, (Kuzaqui, 1999).

Por envolver risco, gasto e conhecimento limitado de mercados e transações

internacionais, a maioria das empresas preferem a exportação como primeira estratégia de entrada em mercados estrangeiros. É comum que a empresa focal mantenha as actividades de manufactura em seu mercado doméstico, mas conduza as de marketing, distribuição e atendimento ao cliente no mercado de exportação.

As empresas normalmente são influenciadas por concorrentes e pelo mercado competitivo, seguindo uma orientação “de fora para dentro”, onde forças externas impulsionam seu crescimento e a busca por novos mercados. É importante que as empresas busquem também uma orientação “de dentro para fora”, onde ela mesma é impulsionada a buscar novos mercados, através dos pontos fortes que a empresa apresenta. Em uma economia que se encontra cada vez mais aberta e internacionalizada, ingressar no mercado global tornou-se uma forma de sobrevivência e crescimento para as empresas.

Quando os órgãos governamentais citam estatísticas de déficit comercial, superávit comercial e volume de comércio de mercadorias para cada país, geralmente esses dados se referem ao conjunto de actividades de exportação e importação das empresas. Por exemplo, os Estados Unidos de América representam o principal mercado de exportações para os produtos canadenses e respondem por cerca de três quartos das exportações totais do Canadá por ano, (Tamer et al., 2010).

Em Moçambique, as estatísticas de comércio externo referentes ao ano de 2021 apurados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), face ao período homólogo de 2020, mostram que os dados de trocas comerciais entre Moçambique e o resto do mundo tiveram um crescimento em cerca de 55.6%, tendo atingido um valor total de 5.582.547 mil USD em 2021 contra 3.588.450 mil USD em 2020. Ainda segundo a mesma fonte, os principais mercados de exportação são: República da África do Sul com uma participação de 17% no tal das exportações, Índia (14.1%), Reino Unido (10.5%), China (8.8%), Países Baixos (8.2%), Singapura (6.9%), Zimbabwe (3.9%),

Correia do Sul (3.7%), Itália (3.2%) e Espanha (2,1%).

Os produtos exportados, destacam-se alumínio, energia eléctrica, carvão mineral, gás natural, areias pesadas, tabaco, legumes e hortícolas, algodão, amendoim, castanha de caju, frutas diversas, banana, açúcar, amêndoa de caju, óleo de girassol, bebidas alcoólicas, perucas, rubis, madeira em bruto e serrada, camarão, bens de capital, derivados de combustível e outros. Contudo, os produtos que tem maior peso nas exportações são maioritariamente das empresas multinacionais com mercados garantidos contrariamente as pequenas e médias empresas que necessitam de apoio para conseguirem exportar os seus produtos. O propósito do tema deveu-se ao facto da existência em vários países, cada vez mais preocupações com a internacionalização das empresas.

É neste contexto que se pretende analisar os factores inerentes ao processo de internacionalização das pequenas e médias empresas moçambicanas, porque torna-se pertinente conhecer o panorama de inserção internacional em que estas empresas se encontram, e suas variantes intrínsecas, gerando uma fonte de dados importante para a visualização de um futuro exportador para o país, com a permanência e crescimento das actuais empresas exportadoras, assim como o estímulo a outras empresas de se inserirem no mercado internacional.

Diante destas considerações, o presente artigo tem como objectivo geral, analisar o impacto das exportações como ferramenta para a internacionalização das empresas de Moçambique. Para que este objectivo seja alcançado, foram estabelecidos os seguintes objectivos específicos: (i). compreender o processo de exportação (ii). Identificar as modalidades de entrada no mercado internacional; (iii). Analisar a evolução do volume de exportações por países de destino e (iv). Aferir o nível de competitividade das pequenas e médias empresas no comércio internacional.

O artigo está estruturado em quatro etapas, na primeira aborda-se a introdução onde se destacam o objectivo, metodologia utilizada e a estrutura. Na segunda destaca-se a revisão da literatura com ênfase nas abordagens da internacionalização de negócios como foco de análise, acesso aos mercados e, acções do Governo para a facilitação do comércio externo. E na terceira etapa refere-se a análise de exportações por países de destino como indicador de penetração de produtos no mercado internacional, na quarta faz –se a discussão de resultados da pesquisa e por fim, quinta etapa apresenta – se as conclusões da pesquisa.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente artigo baseou-se na análise e interpretação de dados recolhidos de várias fontes, do Instituto Nacional de Estatística, Ministério da Indústria e Comércio e Agência para a Promoção de Investimento e Exportações (APIEX) como fontes primárias, a fim de obter informação relativa ao volume de exportações e outros dados sobre esforços do Governo na promoção de produtos moçambicanos. Recorreu-se também revisão bibliográfica para aferir a diversa literatura que versa sobre a matéria em análise, razão pela qual pode-se afirmar que o tipo de pesquisa adoptada no presente artigo é misto (qualitativa – revisão bibliográfica e documental e, quantitativa – análise e interpretação de dados). Recorreu-se também a internet para apurar a informação actualizada sobre o volume das exportações. E finalmente fez se a entrevista ao Director Geral da Pescamar Lda para o enquadramento da empresa no contexto internacional.

Neste contexto, no artigo foi por um lado abordado marketing de exportação enquanto estratégia de entrada em mercados estrangeiros, qualidade e por outro a marca como factores cruciais para a competitividade do produto, política e estratégia comercial de Moçambique como um documento orientador para alcançar mercado internacional e análise de estatísticas de comércio externo como indicador que mostra tendência das

exportações moçambicanas nos diversos mercados.

Revisão da literatura

Segundo Namburete (2017), Exportação é um termo amplamente utilizado no comércio internacional e se refere à venda de produtos ou serviços de um país para outro. É um processo fundamental para o crescimento económico de um país, pois, permite a expansão dos negócios além das fronteiras nacionais.

No entanto, a exportação também apresenta desafios, como a adaptação aos mercados estrangeiros, a concorrência internacional e questões logísticas complexas. Para ter sucesso na exportação, as empresas precisam investir em pesquisa de mercado, adaptação do produto, logística eficiente e estratégias de marketing adequadas.

Marketing de exportação é um conjunto de estratégias e acções assumidas pelas organizações que visam a transposição de fronteiras para a satisfação das necessidades dos seus clientes encontra-se à priori da fase de internacionalização, pois apenas existe o exercício de comercialização externa recorrendo aos recursos e estratégias adoptadas no mercado doméstico, ainda que possa haver um interesse futuro na internacionalização, (Marques & Silvia, 2013). As organizações que visam apenas a exportação, tendem a dirigir-se a mercados semelhantes aos seus em termos socioculturais, políticos, climatéricos, linguísticos ou segundo outros critérios.

Tamer et al. (2010), afirmam que grande parte das empresas opta por exportar como sua estratégia inicial de entrada. Entretanto, se as tarifas são elevadas, os administradores devem avaliar outras estratégias como Investimento Directo Estrangeiro (IDE), licenciamento, e joint ventures, que lhes permitem produzir directamente no mercado visado, evitando desse modo as barreiras à importação.

Kotler e Armstrong (2007), admitem também que a empresa pode fazer suas exportações por intermédio de distribuidores radicados no exterior que compram as mercadorias e

assumam a titularidade sobre elas, ou por meio de agentes radicados no exterior que vendam os produtos em nome da empresa, designados consórcios de exportação, que consistem na união de pequenas empresas de uma região para a execução de um projecto de exportação grande. Por vezes, essa união pode acontecer por conta de falta de capacidade de produção de uma única empresa para atender a determinado mercado.

Kuzaqui (2007), define consórcios de exportação como “uma terceira empresa que congrega grupos de empresas que fabricam e comercializam produtos e serviços similares, ou que actuam na mesma área de negócios.” Essas empresas desejam entrar em mercados alternativos para venderem seus produtos e ganharem competitividade frente a uma gama de concorrentes de maior porte. Enquanto que Maciel e Lima (2002), defende que o consórcios de exportação podem ser classificados como qualquer associação de empresas com a finalidade de entrar conjuntamente em mercados internacionais. E a crescente atenção dada ao conceito de consórcios de exportação, em diversos países, reflete a importância que esse canal vem assumindo por suas características especiais.

Internacionalização dos Negócios

A maioria dos países queixa-se de que um número muito pequeno de suas empresas participa do comércio exterior e isso faz com que o país não obtenha divisas estrangeiras suficientes para pagar as importações necessárias (Kotle, 2000). Muitos governos patrocinam programas agressivos de promoção da exportação para possibilitar que as suas empresas exportem. Esses programas exigem um profundo conhecimento de que forma as empresas podem-se internacionalizar.

Segundo Júnior (2005), a internacionalização é o momento em que a empresa inicia as suas actividades no comércio internacional, mais precisamente com a sua participação nas exportações, enquanto Gama (2005), argumenta que internacionalização pode-se entender como um conjunto de operações que

facilitam o estabelecimento de relações estáveis entre as empresas e os mercados exteriores, ao longo de um processo de crescente envolvimento e projecção internacional.

Para expandir-se internacionalmente, a empresa deve, primeiramente, estudar os seus competidores locais no estrangeiro e descobrir provas precisas de que pode derrotá-los. A verificação de registos sólidos e crescentes de exportações para o mercado-alvo pode ser um bom sinal de que a empresa pode oferecer valor que os concorrentes locais não oferecem (Rangan, 2006) citado por Furlan *et al.* (2015). Hitt, Ireland e Hoskisson (2001), citados por Furlan (2015) apresentam as modalidades de entrada no mercado internacional, que envolvem os casos de: (i) exportação; (ii) licenciamento; (iii) alianças estratégicas – joint-venture; (iv) aquisição; e (v) investimentos *greenfield*.

Na sua pesquisa sobre internacionalização, Masum e Fernandez (2008), verificaram que grande parte da literatura sobre internacionalização de negócios, indica as exportações como a principal actividade de negócio internacional, pois, representa a forma mais popular, rápida e fácil para muitas pequenas e médias empresas (PME's), tornarem – se internacionais contrariamente às outras formas de entrada em novos mercados externos.

As decisões que envolvem a internacionalização são fundamentais para o sucesso deste processo, Fayerweather (1959), citado por Furlan *et al.* (2015), destaca quatro disposições chave para este processo: (i) qual vantagem económica permitirá que a firma tenha sucesso em outros países; (ii) quais adaptações socioculturais são necessárias para desenvolver a organização em outros países; (iii) como actores políticos lidam com os interesses públicos e privados do comércio internacional e dos investimentos externos e, (iv) como actividades domésticas e estrangeiras serão integradas diante de diferentes mercados, soberanias e culturas.

Para Tanure, Cyrino e Penido (2007) citado por Sousa (2012), a justificativa para uma empresa se internacionalizar está ligada à necessidade de manter taxas de crescimento contínuas no contexto de saturação do mercado doméstico. E de acordo com as teorias mencionadas anteriormente pode-se notar que a teoria de internacionalização assenta-se na “imperfeição dos mercados”, quando as organizações realizam internamente as operações que o mercado não consegue satisfazer o mercado ou realiza de forma menos eficiente. As organizações internacionalizam-se passando de um processo de exportação para outras formas mais complexas, assegurando que os recursos, e os conhecimentos compartilhados no exterior, sejam da propriedade exclusiva da organização. As barreiras que são encontradas dentro de um território podem ser superadas, é pela internacionalização do mercado, as regras de restrições devem favorecer o processo para permitir satisfação necessária.

Segundo a pesquisa de Uaquisso (2021), no artigo sobre “Desafios na Internacionalização das Empresas Moçambicanas”, os obstáculos da internacionalização estão relacionados com os factores de acesso à informação, custo de transações no país, obtenção de financiamento, barreira alfandegária, economias de escala, conhecimento, existência de barreiras culturais, protecção, barreiras técnicas, legislação limitadora, quotas de importação e embargos, câmbio, instabilidade económica, acordos comerciais, canais de distribuição, concorrência, preço e o nível tecnológico empresas moçambicanas pouco estão ao alcance das condições.

Ambiente de Negócios das Pequenas e Médias Empresas em Moçambique

De acordo com a EDPME's (2007 – 2022), a análise do ambiente de negócios em Moçambique mostra que existe uma série de obstáculos que impedem o crescimento das PME's, nomeadamente, as excessivas barreiras reguladoras; o elevado custo de

financiamento e a limitação de recursos financeiros; a fraca qualificação de mão-de-obra; uma carga fiscal excessiva e um custo elevado do pagamento de impostos; o fraco acesso aos mercados; a falta de ligações horizontais e verticais entre as empresas.

Para o IPEME (2016), desde 1995, existe um diálogo anual e contínuo entre o Governo e o sector privado e, desde então, o Governo empreendeu uma série de reformas, destinadas a melhorar o ambiente de negócios.

No mesmo contexto, a Confederação das Associações Económicas- CTA (2013) refere que há muito tempo que são reconhecidas, em Moçambique, as ligações entre um sector privado forte, vibrante e diversificado, facilitado por um ambiente de negócios favorável, e a criação de emprego e o aumento de receitas fiscais para o desenvolvimento económico e humano. Ainda na linha da CTA, apesar do optimismo do Governo quanto à sua política e acções de reforma do ambiente empresarial, o crescimento das PME's e a criação de emprego têm sido mínimos e o crescimento continua a limitar-se aos sectores dominados por grandes investidores internacionais (por exemplo, a indústria extrativa e os serviços financeiros).

As empresas continuam a apresentar-se negativamente afectadas pela incerteza no ambiente de negócios, pela imprevisível aplicação da legislação e por outras barreiras ao investimento que se encontram inseridos nos seguintes condicionalismos: factores macroeconómicos, factores relacionadas com o mercado financeiro e de crédito, factores de comércio e de investimento; factores relacionados com a infraestrutura e os serviços, factores de governação, factores de emprego e factores legais.

Por sua vez, Valá (2009) afirma que a avaliação do ambiente de negócios no país, que de certa forma impacta no desenvolvimento das PME's, apresenta uma diversidade de constrangimentos que bloqueiam o crescimento e consolidação das PME's, a saber: excessivas 21 barreiras reguladoras,

elevado custo de financiamento e a sua limitação, fraca qualificação da mão-de-obra; carga fiscal excessiva e custo elevado de pagamento de impostos, deficiente acesso aos mercados; falta de ligações horizontais e verticais entre as empresas, e; baixo espírito empreendedor.

E conforme a Revista BIA (2023), Moçambique é um dos países Africanos de difícil iniciar o negócio devido a falta de mão-de-obra qualificada, fraco investimento no sector de electricidade, fraca infra-estrutura de logística, regulamentos e políticas governamentais não favoráveis, e elevado custo de assegurar o capital. Estes constituem alguns dos factores que inibem a internacionalização da maioria das PME's moçambicana.

Face a isso, a EDPME's (2007), considera que a premissa principal de que o impacto do ambiente de negócio é maior nas PME's do que nas grandes empresas deve ser visto como ponto de partida ao elaborar planos para o desenvolvimento de PME's, daí que seja lógico deduzir que tornar o ambiente mais favorável aos negócios não é apenas uma política industrial nacional salutar, como é também a melhor política de PME's que o Governo deve seguir, o que significa que nenhuma política de PME's produziria os resultados previstos se o ambiente não fosse favorável.

Acesso aos Mercados Internacionais

Segundo o Plano de Acção para a Melhoria do Ambiente de Negócios (2019-2021), a certificação de qualidade para além de muito dispendiosa para a empresas nacionais, necessita ainda de elevados investimentos para o alcance das conformidades em termos de processos, requisitos e parâmetros destas. O factor qualidade é determinante para permitir o acesso das empresas e produtos nacionais aos mercados quer internacionais (regional e intercontinental), quer para o fornecimento aos grandes projectos da indústria extractiva no âmbito do conteúdo local.

Lall (2000), defende que os problemas estruturais nos países em desenvolvimento, em particular os da África subsaariana, as PME's nestes países actuam em actividades tradicionais e permanecem com baixos níveis de produtividade, baixa qualidade de produtos, servindo pequenos mercados. Como resultado dos constrangimentos da estrutura económica do país as Pequenas e Médias Empresas (PME's), têm incapacidade em satisfazer os padrões e requisitos exigidos pelos grandes compradores e pouco beneficiam das ligações empresariais. Adicionalmente, afirmou que a inconsistência da qualidade dos produtos e serviços prestados pelas Micro Pequenas e Médias Empresas (MPME's), nacionais implica, em muitos casos, que sejam preteridos por produtos que vêm de economias mais industrializadas da região e do resto do mundo que possuem padrões internacionais de maior qualidade.

De acordo com a EDPME's (2007-2022), no quadro dos constrangimentos de acesso ao mercado, figura também a falta de informação sobre negócios e oportunidades de mercado, com um impacto adverso para o fornecimento de bens e serviços das PME's.

Para Mendes (1997) citado por Rodrigues (2004), são três as principais razões que originam a integração regional nomeadamente alargamento de mercados e obtenção de ganhos comerciais resultantes da racionalização e da especialização das estruturas de produção, aumento da coesão política, amortece as tensões políticas e forja uma cooperação política através do elo comercial e realização de outros objectivos de política comerciais e económicos, igualizar as vantagens do jogo entre os principais parceiros comerciais, diminuir a supremacia económica de um parceiro comercial grande e poderoso, lançar a cooperação multilateral, bem como outros acordos de comércio internacional, Lei de Crescimento e Oportunidade para África (AGOA), Everything But Arm (EBA), Acordo da Parceria Económica com a União Europeia (APE) e outros). Assim, pode-se entender num contexto de integração económica da SADC,

que Moçambique está beneficiar dos ganhos provenientes do desarmamento tarifário da região internacionalizando as pequenas e médias empresas.

Ações do Governo para Facilitação do Comércio Externo

Para responder os desafios da globalização, o Governo de Moçambique elaborou a Política Comercial (2018 a 2027), que tem em vista na área de comércio externo, a coordenação efectiva da Estratégia Nacional de Exportação e a Estratégia Nacional de Investimento assim como a maximização de benefícios da integração no mercado regional e global, com a expansão e diversificação das exportações através da elaboração e implementação de uma estratégia de exportações, capacitação e consolidação institucional da APIEX, IP, realização de missões e feiras comerciais, descentralização dos serviços de apoio a exportação, tais como certificação, emissão de certificado de origem, mobilização de fundo para o financiamento à exportação, identificação e apoio às cadeias de valor com potencial exportável, formação do pessoal em matérias específicas de comércio externo, com particular ênfase na promoção e procedimentos de exportação, desenvolvimento de uma marca nacional para os produtos de exportação, reforço da capacidade institucional para apoiar as empresas na resolução de bloqueios injustos impostos aos produtos nacionais nos mercados de destino.

No âmbito do Plano de Acção para a melhoria do ambiente de negócios 2019-2021, o Governo tem encetado acções que visam a simplificação de procedimentos, redução do tempo e custo de fazer negócios, cujo impacto, o indicador de Comércio internacional, mostra que Moçambique em 2019 tornou a exportação e a importação mais fácil através da simplificação no cumprimento dos requisitos documentais, e através das melhorias das infra-estruturas na fronteira de Ressano Garcia, Província de Maputo, o que de certa maneira contribui para a internacionalização das empresas moçambicanas.

Segundo o Relatório (2022), da Agência para a Promoção de Investimento e Exportações (APIEX), o país tem vindo a privilegiar, ao longo dos anos, uma actuação concertada com as principais associações empresariais, Câmara do Comércio de Moçambique e a Confederação das Associações de Moçambique (CTA), no domínio da promoção das oportunidades de negócio participando em feiras e exposições e missões empresariais, tendo participado em 11 Feiras internacionais organizadas em diversos países com destaque para a Etiópia, Zimbabwe, Malawi, Luanda República de África de Sul, Esuatini, Tanzânia Zâmbia, Portugal, Itália, Republica de Alemanha, China/Macau e Japão, Turquia, Cuba , Botswana, Brasil, Índia, Macau, Emiratos Árabes Unidos, Malásia e Holanda com objectivo de promover o País e os produtos nacionais.

Para além da feiras comerciais, também APIEX, IP organiza anualmente encontro empresarial para a cooperação económica e comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa como parte das iniciativas que integram o “Protocolo de Cooperação entre os organismos de Promoção Comercial/Câmara de Comércio”, assinado por ocasião do Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa com o objectivo principal de consolidação das relações bilaterais existentes entre a China e os PLP’s, no que concerne a exportação de produtos para o mercado chinês. Este encontro é promovido pelas entidades responsáveis pela promoção de exportações nos 9 países membros do Fórum, nomeadamente: Angola, Brasil, Cabo Verde, China, Guiné Bissau, Macau, Moçambique, Portugal, Timor Leste e realiza-se rotativamente pelos países membros.

De frisar que as exportações para o mercado chinês atingiram em 2021, USD 490.775 milhões comparativamente ao ano transato cujo valor foi de 261.2 USD milhões e os produtos exportados tem sido a madeira, mariscos, feijão boer e tabaco.

O Governo de Moçambique através do Ministério da Indústria e Comércio está a implementar o Projecto "Promove Comércio", financiado pela UNIDO e União Europeia, no valor de (Doze) 12 milhões de Euros, esta iniciativa tem como objectivo melhorar o comércio e o ambiente de negócios, facilitar a implementação do Acordo de Parceria Económica (APE) e do Acordo de Facilitação do Comércio da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Análise de Estatísticas de Exportações

Segundo os dados do Anuário Estatístico de Comércio Externo (2021), publicadas pelo Instituto Nacional de Estatísticas, no período de 2020 a 2021 a África do Sul e a Índia ocuparam o 1º e 2º lugar respectivamente. Em 2021, Moçambique exportou para aqueles países bens no valor de 946 883 mil USD (17,0%) e 789 299 mil USD (14,1%) respectivamente. Na terceira posição está o Reino Unido com bens exportados no valor de 585 954 mil USD (10,5%), seguido da China na 4ª posição com 490 775 mil USD (8,8%) e em quinto os Países Baixos, 458 216 mil USD (8,2%). Contrariamente ao ano de 2020, em 2021 quase todos países apresentaram uma variação positiva exceptuando a Itália com -26,3%. Dos países com variações positivas as mais altas foram registadas com a Singapura (254,1%), Coreia do Sul (154,7%) e Países baixos (122,4%), conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela1: Valores das Exportações por Principais País de Destino, 2020-2021, (10⁶ USD)

Países	2020	2021	Variação (%)
África do Sul	828.4	946.9	14,3
Índia	424.8	789.3	85,8
Reino Unido	364 .7	585.9	60,7
China	261.2	490 .8	87,9
Países Baixos	206.0	458.2	122,4
Singapura	109.6	387.9	254,1

Zimbabwe	114.9	204.3	88,7
Correia do Sul	80 20	204.3	154,7
Itália	238.6	175.9	26,3
Espanha	101.8	119.3	13,9
Outros	855.3	1,207.0	41,1
Total	3,588.5	5,582.6	55,6

Fonte: INE. Anuário Estatístico de Comércio Externo 2021

Exportação para os Países da SADC

De 2020 a 2021 as exportações destinadas ao mercado da SADC atingiram 27,1% face aos -002% do biénio 2019-2020. A África do Sul continua sendo o principal destino dos bens exportados para SADC, representando 70,7% do total das exportações do ano de 2021 e com uma taxa de variação de 14,3%. As variações positivas a assinalar registaram-se com o

Reino de Eswatini (134,5%), Maurícias (163,0%) e a mais notável com a RD Congo com 2 467,6%, este último foi o resultado da exportação do Carvão Mineral na ordem de 8 342 mil USD. Pela negativa, é de assinalar a queda acentuada de Angola com -84,0% e Namíbia com -83,3%. Desde 2018 que não há registos de exportações de mercadorias para as Ilhas Seycheles

Tabela 2: Valores das Exportações destinadas à SADC, 2020-2021D, em Milhões de USD

Países	2020	2021	Variação (%)
África do Sul	828.4	946.9	14,3
Zimbabwe	114.9	216.9	88,7
Zâmbia	30.6	52.9	72,8
Malawi	33.1	45.2	36,8
Esuatíni	10.6	24.8	134,5
Maurícias	8.0	21.0	163,0
RD Congo	0.5	11.0	2 120
Lesoto	7.9	6.9	-12,5
Botsuana	4.9	6.9	38,7
Tanzânia	6.3	4.3	-33,5
Angola	5.9	0.95	-84,0
Madagáscar	1.0	0.7	-28,6
Namíbia	1.0	0.2	-0.83
Seycheles	0.0	0.0	0.0
Total	1,053.1	1,338.6	27,1

Fonte: INE. Anuário Estatístico de Comércio Externo 2021

Exportações para os Países da União Europeia

No biénio 2020-2021 as exportações para União Europeia tiveram uma variação na ordem de 29% contra os -23% observados de 2019 à 2020. Os valores mais altos foram alcançados pelos Países Baixos, Itália, Espanha e Polónia com 458 216 mil USD (41,4%), 175 934 mil USD (15,9%), 119 300 mil USD (10,8%) e 116 726 mil USD (10,5%), respectivamente. Quanto a variação pela

negativa é notável a queda da Estónia (-100,0%), Malta (-97,3%) e Finlândia (-92,8%) com valores baixos e Bélgica (-42,3%) e Itália (-26,3%) com valores elevados. Por outro lado, pela positiva registou-se crescimento nas exportações para Croácia com uma taxa de variação de 1 840,2% (resultado da exportação de Carvão Mineral no valor de 25 476 mil USD) e Países Baixos com 122,4%. Outros crescimentos assinaláveis, embora com valores baixos, registaram-se na Bulgária com 8 483 269,2% (importou do nosso país a “Castanha de cajú e coco” no valor de 56 040

mil USD) e Áustria com 1124,8% (devido a exportação de “Fios de alumínio” no valor de 80 616 mil USD). Para a República Eslovaca,

Lituânia e Estónia não foram registadas exportações em 2021. A tabela abaixo mostra as exportações para a União Europeia.

Tabela3: Exportações Destinadas à União Europeia, 2020-2021, em Milhões USD

Países	2020	2021	Variação (%)
Países Baixos	206.0	458.2	122,4
Itália	238.6	175.9	-26,3
Espanha	101.8	119.3	13,9
Polónia	77.3	116.7	51.1
Bélgica	136.7	78.9	-42,3
Croacia	1.7	32.1	1,840.2
Eslovénia	19.8	29.9	51.2
Portugal	22.2	26.9	21.3
Alemanha	15,7	24.2	54.5
França	15.9	20.1	25.7
Luxemburgo	1.7	8.9	440.9
Grécia	10.3	5	-51.0
Hungria	0.7	2	165.2
Outros países	11.8	9.4	-20.3
Total	859.9	1 107.5	29.0

Fonte: INE. Anuário Estatístico de Comércio Externo 2021

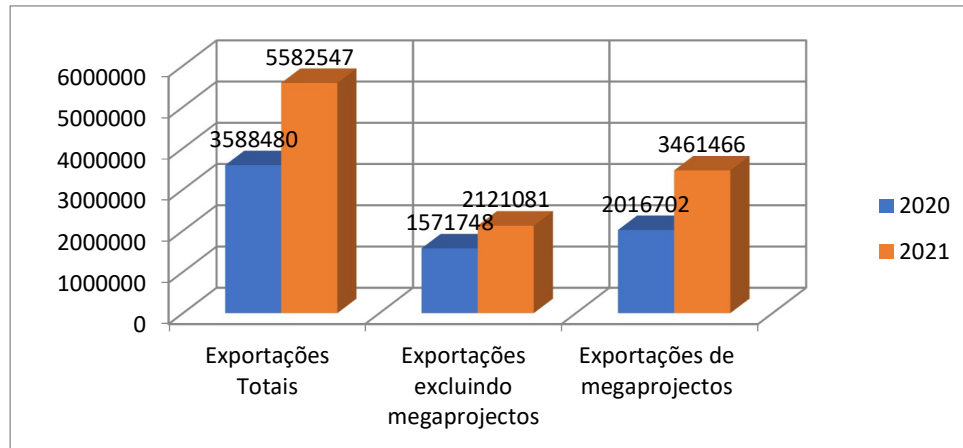
RESULTADOS E DISCUSSÃO

A exportação como uma ferramenta de internacionalização, permite as empresas tenham a oportunidade de expandir os seus negócios além das fronteiras nacionais, acessar novos mercados e diversificar seus riscos. Contudo, o ambiente de negócios das pequenas e médias empresas em Moçambique, mostra que existe uma série de obstáculos que impedem o crescimento das PME's, nomeadamente, as excessivas barreiras reguladoras; o elevado custo de financiamento e a limitação de recursos financeiros; a fraca qualificação de mão-de-obra; uma carga fiscal excessiva e um custo elevado do pagamento de impostos; o fraco acesso aos mercados; a falta de ligações horizontais e verticais entre as empresas. E confirmado por Uaquisso (2021), na pesquisa sobre desafios na Internacionalização das Empresas Moçambicanas, em que concluiu que poucas empresas moçambicanas estão ao alcance de satisfazer os requisitos da internacionalização devido a vários obstáculos enfrentados nos mercados interno e externo.

Porém, algumas empresas conseguiram a internacionalização através de outras estratégias, por exemplo, a empresa Pescamar Lda, segundo o Director Geral desta companhia, Sr. Felisberto Manuel, a empresa pertence ao grupo PESCANOVA da Espanha, devido as restrições impostas pela União Europeia, no que tange às importações do pescado (processamento, regras de sanidade e entre outras), o grupo decidiu através de joint venture criar uma representação daquela empresa em Moçambique investindo em tecnologias nas salas de processamento do pescado nos portos de Maputo, Beira e Quelimane nos moldes exigidos pelo regulamento europeu para produtos alimentares. E com esse contorno do obstáculo não tarifário, a Pescamar consegue até ao presente momento exportar toda a produção de camarão para o mercado europeu em particular para a Espanha. No sector de açúcar, a internacionalização das empresas é feita através de uma estratégia designada consórcios de exportação que consiste segundo Kuzaqui (2007), em “uma terceira empresa que congrega grupos de empresas que fabricam e comercializam produtos e serviços similares, ou que actuam na mesma área de negócios.”

Essas empresas desejam entrar em mercados alternativos para venderem seus produtos e ganharem competitividade frente a uma gama de concorrentes de maior porte. É neste contexto que as produtoras do açúcar como a Companhia de Sena SARL, Açucareira de Xinavane, Maragra SARL entregam o produto à Distribuidora Nacional do Açúcar (DNA), e esta entidade exporta o açúcar para Portugal, África do Sul e Holanda.

Da análise sobre as exportações constata-se que as empresas multinacionais contribuíram grandemente no volume total das exportações representando 56.19% em 2020 e 62% em 2021. O gráfico abaixo mostra as exportações de empresas multinacionais (megaprojectos) e de pequenas e médias empresas (excluindo megaprojectos).



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do INE (2020 – 2021)

Grafico1: Exportações Excluindo Mega-projectos e Mega-projectos, 2020-2021, 10⁶, USD

CONCLUSÕES

O presente artigo teve como objectivo geral analisar o impacto das exportações como ferramenta para a internacionalização das empresas de Moçambique. E os resultados permitem concluir que não tem sido fácil através da exportação as empresas se internacionalizarem, pois, o ambiente de negócios das pequenas e médias empresas é caracterizado por inúmeras dificuldades que inibem o seu desenvolvimento. A maior parte das exportações é representada pelas empresas multinacionais que já têm mercado garantido. Contudo, as poucas empresas exportadoras que conseguiram a internacionalização, foi através de outras estratégias de penetração nos mercados externos, são por exemplo, o estabelecimento de parcerias com empresas estrangeiras que têm experiência no mercado internacional bem como de consórcios de exportação.

As limitações prendem-se com a não obtenção de dados sobre o número de empresas que estão internacionalizadas e não internacionalizadas. Isto de certa forma dificultou ao pesquisador a apresentação do resultado estatístico concreto. Contudo, recomenda-se para que os futuros trabalhos concentrem-se no levantamento das empresas exportadoras com sucesso na internacionalização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APIEX (2021). Relatório de Actividades.
- Bernardo, A. U (2021). Os Desafios na Internacionalização das Empresas Moçambicanas
- BIA (2023). Revista Business InSider Africa
- EDPME's (2007-2022). Estratégia de Desenvolvimento de Pequenas e Médias Empresas

- Furlan, J. et al (2015), *Estratégias de Internacionalização de Empresas: Revisão Sistemática da Literatura*; pp. 10.
- INE (2021). *Anuário Estatístico de Comércio Externo*.
- IPEME (2014). *PME em Moçambique, Desafios e Oportunidades*.
- Kotler, P. Keller, K. L. *Administração de Marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.
- Kuazaqui, Edmir (2007). *Marketing Internacional: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais*, São Paulo: M. Books, 2007.
- Lall S. (2000). *Strengthening SMEs for International Competitiveness*. Working Paper.
- Levitt Theodore (1983), "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, 61 (May-June), 92–108.
- Lopez, J. M. C.; GAMA, M. *Comercio exterior competitivo*. 2 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005. 466 p. Acesso: <https://www.researchgate.net/publication/266386699>. Acesso em 17-08-2023. Acesso em 17-08-2023.
- Maciel, M. Gracho; LIMA, Leila M. Moura. *Consórcio de Exportação*. São Paulo: Aduaneiras, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/338127019>. Acesso em: 17-08-2023
- Marques, Silvia (2013). *Marketing Internacional. Marketing and Communication Manager*. Disponível em: <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/marketing-internacional/>. Acesso em: 24-07-2023.
- Masum, M.I., & Fernandez, A. (2008). *Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods* (pp. 20-23). Master Thesis, Västerås: International Business and Entrepreneurship.
- Namburete, Salvador (2017). *A Exportação Primeiro, Valorizando o Papel da Promoção no País*. 1ª Edição, Editor: Banco de Moçambique, ISBN: 978-989-8390-16-5
- Junior. N. A. (2005). *Marketing Internacional: Uma Estratégia Empresarial*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 323 p.
- Política. Comercial (2018 a 2027).
- Robert, E. Hoskisson Rath Chair in Strategic Management Michael F. Price College of Business. University of Oklahoma Norman, OK 73019-4006
- Rodrigues, R. J. S. (2004). *Dinâmicas económicas e política externa portuguesa nos Países lusófonos da SADC (1975 – 2002)*. Dissertação de mestrado em desenvolvimento e Cooperação Internacional, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa.
- Sousa, A., E., (2012). *O processo de internacionalização de empresas de software: o caso audace*.
- Schuilng Isabelle (2001), "Think Local, Act Local: Is it Time to Slow Down the Accelerated. Move to Global Marketing?" *European Business Forum*, 5 (Spring), 68–70
- Tamer, C, Gary. K, John. R, Husain G. R, Elizabeth L. R., (2010). *Negócios Internacionais, Estratégia, Gestão e Novas Realidades*.
- Tanure, B.; Cyrino, A. B.; Penido, E. *Estratégias de internacionalização: evidências e reflexões sobre as empresas brasileiras*. In: FLEURY, A.; FLEURY, M.T.L. (Org.) *Internacionalização e os países emergentes*. São Paulo: Atlas, 2007.
- Tapscott, D., & Caston, A. (1995). *Cambio de paradigmas empresariales*. 1ª ed., (p. 129). Bogotá: McGraw Hill