

Dupl. GEST-102

IMPACTO DOS INCENTIVOS A PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES

PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Estudo de caso da Artes Mondlane

Edurne Manuel Munhequete

TRABALHO DE LICENCIATURA

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

FACULDADE DE ECONOMIA

Maputo

Fevereiro de 2008

DECLARAÇÃO

Eu, Edurne Manuel Munhequete, Estudante nº 993401018, finalista do curso de licenciatura em gestão, declaro por minha honra que o presente trabalho, é da minha autoria, e resultado da investigação pessoal, foi elaborado com base na literatura diversa, para obtenção do grau de licenciatura e nunca foi apresentado anteriormente para a obtenção de qualquer grau académico.

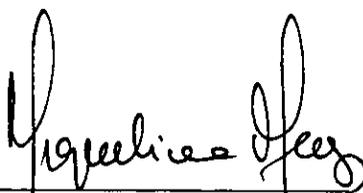
Maputo, aos 28 de fevereiro de 2008

Edurne Manuel Munhequete

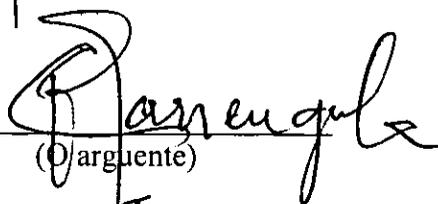
Edurne Manuel Munhequete

Aprovação do Júri

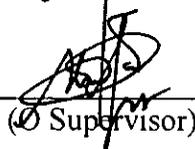
Este trabalho foi aprovado com 11 valores (), no dia 28 de Febrero de 2008 por nós, membros do júri examinador da faculdade de Economia, Universidade Eduardo Mondlane.



(O Presidente do Júri)



(O arguente)



(O Supervisor)

Dedicatória

Dedico este trabalho com muita satisfação a minha filha **Tilvana Ruface**, que o mesmo lhe sirva de exemplo e inspiração.

À minha mãe **Trestina Mutevuiæ** ao meu pai **José Munhequete**, eles são a razão da minha existência, com muito amor, sacrifício e dedicação incondicional contribuíram sempre para a minha formação moral, social e académica.

Ao meu marido **Hernani Ruface**, aos meus irmãos **Eunice Munhequete**, **Óscar Munhequete**, **Anselmo Munhequete** e **Danilo Munhequete** que durante os anos de faculdade não se cansaram de dar o seu apoio.

À minha mãe em especial, dedico este trabalho, pela sua compreensão e apoio moral nos momentos mais difíceis.

Agradecimentos

Gostaria de endereçar os meus agradecimentos a todos que directa ou indirectamente contribuíram para que este trabalho fosse possível.

Ao meu tutor Dr. Manoela Sylvestre pelo seu apoio, compreensão e dedicação.

Ao meu colega Fatisson, ao Sr Mangave da AMAPIC – Associação Moçambicana dos Armadores de Pesca Industrial de Camarão, ao Sr. Carlos Mondlane da Artes Mondlane.

LISTA DE ABREVIATURAS

IPE – Incentivos para a Promoção de exportações

PMEs – Pequenas e médias Empresas

IAPME – Instituto de apoio as às PMEs

PODE – Programa de Desenvolvimento Empresarial

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 - Distribuição das empresas segundo o tamanho	1
Tabela 2 - Conceito de Pequenas e Médias Empresas na óptica da União Europeia	11
Tabela 3 - Distribuição das PME's segundo o tamanho e volume de negócios	12
Tabela 4 - Evolução do comércio externo, 2002 a 2006, em 1000 USD	13
Tabela 5 - Exportações de PME's e Mega - projectos em 1000 USD	14
Tabela 6 - Volume de exportações por principais países de destino em 1000 USD	22
Gráfico 1 - Volume de exportações por principais países de destino em 1000 USD	22

RESUMO

A promoção das exportações para além de beneficiar a economia no geral, interessa também aos empresários que tendo a suas firmas estão interessados em colocar os seus produtos no mercado externo a preços competitivos.

Considerando que Moçambique é um país em desenvolvimento, com uma base produtiva fraca, importa que sejam criadas condições para que as Pequenas e Médias Empresas - PMEs possam desenvolver e melhorar os seus produtos de modo a coloca-los no exterior.

Uma das saídas é a criação de incentivos, que são medidas que visam alcançar esse objectivo.

A pretensão desta pesquisa é responder a esta e outras questões e contribuir para a compreensão e resolução deste assunto tão complexo.

O trabalho está dividido em cinco capítulos faz uma descrição e análise do Impacto dos incentivos para a promoção de exportações - IPE para as PMEs – Pequenas e Médias Empresas. De forma a aferir sobre este impacto optou-se por fazer um estudo de caso da Empresa Artes Mondlane, e assim chegar a uma conclusão sobre a contribuição dos IPE para as PMEs Moçambicanas no geral.

Índice Geral

Declaração	i
Dedicatória	ii
Agradecimentos	iii
Lista de abreviaturas	iv
Lista de Tabelas e gráficos	v
Resumo	vi
Capítulo I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Relevância do tema	1
1.2. Objectivos	2
1.2.1. Objectivos Geral	2
1.2.2. Objectivos Específicos	2
1.3. Estrutura do trabalho	3
1.4. Metodologia	4
Capítulo II – Revisão de literatura	5
2.1. – Estratégias de crescimento económico	6
2.1.1. Estratégia de substituição de importações	7
2.1.2. Estratégia de Promoção de exportação	8
Capítulo III – Impacto dos Incentivos para a Promoção de Exportações (IPE) para as Pequenas e Médias empresas	11
3.1. Breve historial sobre o estágio actual das PME's em Moçambique	11
3.2. Evolução do Comércio externo de 2002 a 2006	12
3.3. Principais formas de IPE	15
3.3.1. Incentivos aduaneiros	16
3.3.2. Incentivos fiscais	16
3.3.3. Incentivo financeiro	17

3.3.4. Seguros de crédito à exportação	17
3.3.5. Apoio de marketing à exportação	17
3.3.6. Incentivos especiais	18
3.3.7. Outros incentivos	19
Capitulo IV – Estudo do caso da Artes Mondlane	20
4.1. Exportações	20
4.2. Motivação e Incentivos para exportar	22
4.2.1. Motivação para Exportar	22
4.2.2. Incentivos para a promoção de Exportações	22
4.3. Constrangimentos enfrentados na promoção de exportações	23
4.4. Análise SWOT da Artes Mondlane	24
Capitulo V – Conclusões e Recomendações	25
5.1. Conclusões	25
5.2. Recomendações	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
BIBLIOGRAFIA	28
ANEXOS	I

Capítulo I – INTRODUÇÃO

1.1. Relevância do tema

Moçambique é um dos países mais pobres do mundo com uma balança de pagamentos deficitária. Dado que as importações superam as exportações, um dos objectivos de Política Comercial à nível de comércio externo é a Promoção de Exportações. Conhecendo – se a actual estrutura da industria nacional, nível de competitividade das PME's existentes, despertou o interesse e o entendimento de haver a necessidade de fazer o presente estudo. A razão da escolha das PME's é pelo facto de representarem o maior número e as que mais empregam no país (Tabela 1). Optou – se pelo estudo de caso da Artes Mondlane por ter como seu principal mercado, o mercado internacional e porque tem alguma experiência na exportação, desde o ano de 1998 que a empresa exporta .

Tabela 1: Distribuição das empresas segundo o tamanho

Tamanho	Total de empresas		Pessoas ao serviço		Volume de negócios (10 ⁶ Mt)	
	N °	%	N °	%	N °	%
Grandes	396	1.4%	60,149	20.0%	15,952,381	24.0%
PME's	28,474	98.6%	240,996	80.0%	50,491,873	76.0%
TOTAL	28,870	100.0%	301,145	100.0%	66,444,254	100.0%

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com dados do CEMPRE 2002. INE

Conforme pode deprender-se da tabela 1 as pequenas e médias empresas correspondem a 98.6% do número total de empresas registadas nesse período e empregam 240.996 pessoas o que corresponde a 80 % do número total de pessoas ao serviço no país.

1.2. Objectivos

Os objectivos a serem alcançados com o estudo do tema em apreço são:

1.2.1. Objectivo Geral

Estudar o impacto dos IPE para as PME's.

1.2.2. Objectivos Específicos

- Avaliar até que ponto o sistema ou as políticas de incentivos para as exportações contribuem para a promoção das exportações das PMEs em Moçambique;
- Análise das políticas de promoção de exportações;
- Estudos das principais formas de IPE;
- Estudo do caso da Artes Mondlane por ter como seu principal mercado o mercado internacional.

1.3. Estrutura do trabalho

O Trabalho encontra –se distribuído em cinco capítulos:

No primeiro é feita a introdução do trabalho, onde constam as notas introdutórias, a relevância do tema, os objectivos geral e específicos, a estrutura do trabalho e a metodologia adoptada.

No segundo um enquadramento teórico onde são abordadas as estratégias de substituição de importações e a estratégia de promoção de exportações.

O terceiro da pesquisa é reservado a um breve historial sobre o estágio actual das PMEs, seguindo –se a avaliação da evolução do comércio externo de 2002 à 2006 e as Principais formas de IPE.

No quarto capítulo é feito o estudo de caso da Artes Mondlane.

O quinto e último capítulo aborda a parte relativa as conclusões e recomendações.

1.4. Metodologia

A metodologia a ser usada para a elaboração do trabalho é pesquisa descritiva e entrevistas aos profissionais do IPEX e da Artes Mondlane, ao Dr. Fabião Fatissone¹ a 19 de dezembro de 2007 e ao Sr. Carlos Mondlane a 21 de dezembro de 2007 respectivamente. Optou –se pela pesquisa descritiva uma vez que o objectivo é obter maior familiaridade com o tema, assim como aprimorar ideias sobre o mesmo. A pesquisa estendeu-se a consulta bibliográfica de material acessível ao público, sobre informações relacionadas com a matéria que irá ser estudada:

- Recolha e análise de informação estatística relativa a exportações de Moçambique e sobre as PMEs;
- Pesquisa na Internet sobre formas de incentivos para a promoção de exportações, usadas pelos outros países;
- Recolha e análise dos instrumentos de política usados no país para a promoção de exportações;
- Entrevistas à profissionais ligados à matéria nomeadamente do IPEX e da Artes Mondlane.
- Leitura de bibliografia relativa à temas de comércio externo.

¹ Entrevista informal, não tendo sido usado para tal um Guião de entrevista.

Capítulo II – Revisão da literatura

Neste capítulo, serão apresentados algumas opiniões de diversos autores que abordam sobre a matéria.

Para Krugman & Obstfeld (1999: 277) a protecção da indústria nascente deve ser feita através da introdução de uma política de Substituição de Importações, nas quais as indústrias domésticas são criadas sob protecção de tarifas ou quotas de importação.

Segundo Namburete (1991:15) uma das formas usadas pelo Governo Moçambicano para sair da crise em que o país se encontrava em 1981² foi o aproveitamento das máximo das capacidades e recursos económicos disponíveis por forma a minimizar a importação e promover as exportações

Em Economia Internacional ao abordar-se a Promoção de Exportações tem-se discutido acerca dos méritos de duas estratégias de crescimento económico, a substituição de importações e a promoção de exportações.

Muitas Nações em desenvolvimento tem debatido acerca das vantagens dessas duas estratégias.

Este capítulo faz menção as mesmas, como forma de levar o leitor ao conhecimento geral sobre o assunto.

² Declínio económico prolongado devido a secas prolongadas caracterizadas por enormes perdas económicas

2.1. Estratégias de Crescimento Económico

Antes de discutir a Promoção de Exportações, é importante saber que existem duas estratégias usadas para a industrialização, a *substituição de importações* e o *crescimento baseado na promoção das exportações*.

“Os países em desenvolvimento tem discutido os méritos de duas estratégias concorrentes para a industrialização: (1) Uma estratégia voltada para dentro (substituição de importações), na qual as indústrias são estabelecidas em grande parte para fornecer ao mercado interno, ao passo que o comércio exterior recebe atenção pouco significativa, e (2) uma estratégia orientada ao exterior (crescimento baseado nas exportações), para incentivar o desenvolvimento de sectores para os quais o país possui vantagens comparativas, com grande confiança em Nações estrangeiras como compradoras da produção aumentada de bens exportáveis.” Carbaugh, (2004:270).

Cada uma destas políticas tem as suas vantagens e inconvenientes e embora o tema em discussão seja a promoção de exportações, importa mencionar as vantagens e desvantagens de ambas para a melhor compreensão do tema. As vantagens e desvantagens que serão apresentadas a seguir baseam-se na obra de Carbaugh, (2004:271).

2.1.1. Estratégia de substituição de importações

A seguir são arroladas algumas vantagens e desvantagens desta estratégia.

Vantagens:

- Riscos baixos no estabelecimento de uma indústria local para substituir importações, pois já existe o mercado interno para o bem manufacturado;
- É mais fácil para um país em desenvolvimento proteger seus fabricantes contra a concorrência estrangeira do que forçar as nações industrializadas a diminuir suas restrições comerciais sobre os produtos exportados pelas nações em desenvolvimento;
- Os estrangeiros tem um incentivo para instalar as suas fábricas no país em desenvolvimento, uma vez que evitam o obstáculo da tarifa, proporcionando deste modo emprego para os trabalhadores locais.

Desvantagens:

- Não incentiva a eficiência, devido a protecção às indústrias locais da concorrência internacional ;
- Custos unitários elevados, pois devido a dimensão reduzida do mercado interno em muitos países em desenvolvimento, não é possível beneficiar de economias de escala;

- Custo de oportunidade, pois os recursos empregues na indústria protegida poderiam ser empregues noutras indústrias, pelo que existe discriminação contra todos os outros sectores incluindo industrias potencialmente exportadoras.

Exemplos de um país onde a estratégia foi implementada com sucesso

A China a partir do ano 2000, através da eliminação de grande parte das suas políticas centralizadas foi levando com sucesso a sua política de substituição de importações.

Gradualmente foi transformando a sua economia em uma economia de mercado, por meio de mudanças pequenas e graduais. A maioria dos bens passou a ser vendida a preços de mercado, a economia foi aberta ao investimento estrangeiro e as *joint venture*.

2.1.2. Estratégia de Promoção de exportação

“A estratégia baseada na promoção das exportações em vez de almejar-se no crescimento por meio da protecção dos sectores locais que possuem desvantagem comparativa, a estratégia envolve a promoção do crescimento por meio da exportação de bens manufacturados. Os controles do comércio são inexistentes ou muito reduzidos, no sentido de que toda a falta de incentivo para exportar resultante das barreiras à importação é contrabalançado por subsídios á exportação.” Carbaugh, (272),2004,

Vantagens:

- Incentivam o desenvolvimento de sectores para os quais os países em desenvolvimento tem vantagens comparativas, como é o caso dos bens manufacturados, intensivos em trabalho;
- Permitem as indústrias domésticas obter economias de escala resultantes do maior tamanho do mercado de vendas;
- Aumentam a eficiência, uma vez que impõem as empresas domésticas uma disciplina competitiva, mantendo poucas restrições aos produtos importados.

Desvantagens:

O problema que existe, no entanto, é que o crescimento baseado nas exportações depende da vontade e da habilidade dos países industrializados em continuarem a absorver as grandes quantidades de bens manufacturados exportados pelos países em desenvolvimento.

Exemplos de alguns países onde a estratégia foi implementada com sucesso

Os países do leste asiático³, a partir dos últimos anos da década 50 e na década 60, iniciaram políticas para promover as suas exportações. Essas medidas contribuíram para o aumento da sua participação nas exportações mundiais. O Japão, a Coreia e Taiwan iniciaram políticas de promoção de exportações ao mesmo tempo que reduziam gradualmente as suas restrições às

³ Coreia do Sul, Japão, Taiwan, Singapura, Indonésia, Malásia, Tailândia e Hong – Kong.

importações. Em geral o sucesso destes países deveu-se ao facto de possuírem mão-de-obra abundante bastante procurada por indústrias trabalho intensivas.

Capítulo III – Impacto dos Incentivos para a Promoção de exportações - IPE para as PME

3.1. Breve historial sobre o estágio actual das PMEs em Moçambique

Antes de abordar o estágio das PMEs em Moçambique importa fazer uma breve alusão das formas usadas para definir as PMEs. De uma forma geral as PMEs são definidas de acordo com o número de trabalhadores que possuem, de acordo com o seu volume de negócios ou de acordo com o seu balanço total anual.

A tabela abaixo ilustra uma das formas usadas para a definição de Micro, pequenas e médias empresas.

Tabela 2: Conceito de Pequenas e Médias Empresas na óptica da União Europeia

Categoria	Nº de trabalhadores	Volume de Negócios	Balanço
Micro Empresa	< 10	2 milhões Euros	2 milhões Euros
Pequena Empresa	< 50	10 milhões Euros	10 milhões Euros
Média Empresa	< 250	50 milhões Euros	43 milhões Euros

Fonte: Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (IAPME), 2004

De acordo com os dados das estatísticas de 2002, publicadas pelo INE existem cerca de 28.474 pequenas e médias empresas com um volume de negócios de 50.491.873 milhões de Meticais (tabela 3). As pequenas e médias empresas correspondem a 98.6% do número total de empresas registadas nesse período que é de 28.870 empresas (tabela 1) . Das 28.474 PMEs, 25.853 são pequenas empresas, o que corresponde a 90.8 % do total das PME (tabela 3).

Tabela 3: Distribuição das PME's segundo o tamanho e volume de negócios

Tamanho	Total de empresas		Pessoas ao serviço		Volume de negócios (10 ⁶ Mt)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Medias	2,621	9.20%	69,076	28.70%	11,649,419	23.10%
Pequenas	25,853	90.80%	171,920	71.30%	38,842,454	76.90%
TOTAL	28,474	100.00%	240,996	100.00%	50,491,873	100.00%

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com dados do CEMPRE 2002. INE

3.2. Evolução do Comércio externo de 2002 a 2006

Nos últimos 5 anos as exportações conheceram um crescimento positivo, em média as mesmas variaram em 25.75%, enquanto que as importações tiveram um crescimento médio anual de apenas 16.75%, o que faz com que apesar do esforço a balança de pagamentos continue deficitária. A situação deficitária é explicada pelo aumento das exportações devido a inclusão dos Mega – projectos, enquanto as importações não tiveram nenhum decréscimo (tabela 4).

Tabela 4: Evolução do comércio externo, 2002 a 2006, em 1000 USD

DESCRIÇÃO	ANOS				
	2002	2003	2004	2005	2006
Exportações (X)	809.81	1,043.91	1,503.86	1,745.26	2,381.13
Importação (M)	1,542.96	1,753.00	2,034.67	2,408.34	2,869.33
(X - M)	-733.15	-709.09	-530.81	-663.08	-488.2
Varição das exportações	-	0.29	0.44	0.16	0.14
Varição das mportações	-	0.14	0.16	0.18	0.19

Fonte: Elaborado pela autora com dados do Instituto Nacional de Estatística e Direcção Geral das Alfândegas

Contribuição das PMEs e Mega - projectos nas Exportações totais

Os dados da tabela abaixo mostram que os grandes projectos contribuem em média em 66% para as exportações totais, enquanto que as PMEs contribuem em 34% . Ao longo dos anos os mega - projectos contribuem sempre em mais de 50% no total das exportações.

O número de operadores dos mega - projectos manteve-se constante ao longo dos 5 anos (3 mega - projectos⁴) e as PMEs foram em média 647 PMEs durante o mesmo período (tabela 5).

Pode – se concluir que o crescimento das exportações é baixo na medida em que não corresponde ao número de operadores que no mesmo período aumentou. De notar que o crescimento positivo das exportações é justificado pela existência de grandes projectos, que através do uso intensivo de tecnologia conseguem beneficiar – se de custos reduzidos e obter economias de escala, que permitem exportar em quantidades superiores relativamente às quantidades exportadas pelas PMEs.

⁴ Mozal, Hidroelétrica de Cabora Bassa (HCB) e Sasol

Tabela 5: Exportações de PME's e Mega - projectos em 1000 USD⁵

Descrição	Anos				
	2001	2002	2003	2004	2005
Exportações totais	703,134.00	809,810.00	1,042,910.00	1,503,860.00	1,745,260.00
Exportações PME's	243,188.00	344,644.00	363,042.00	455,324.00	482,755.00
Exportações Mega - projectos	459,946.00	465,166.00	680,868.00	1,048,868.00	1,262,536.00
Contribuição das PME's nas exportações totais	34.6%	42.6%	34.8%	30.3%	27.7%
Contribuição dos Mega - projectos nas exportações totais	65.4%	57.4%	65.3%	69.7%	72.3%
Exportadores PME's	395	537	683	750	870
Exportadores Mega - projectos	3	3	3	3	3

Fonte: Elaborado pela autora com dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística e Direcção Geral das Alfândegas

⁵ Excepto para Exportadores PME's e Exportadores Mega - projectos que estão expressos em unidades físicas.

3.3. Principais formas de IPE

Em 1990, foi criado o IPEX – Instituto de Promoção de exportações⁵, que é uma unidade económica sem fins lucrativos cujo objectivo é impulsionar e coordenar medidas de política que visem o desenvolvimento das exportações moçambicanas. O IPEX actua de forma a promover a exportação de produtos e serviços harmonizando as suas actividades com outras instituições que lidam com comércio externo.

Nesta secção far-se-a uma pequena ilustração do trabalho deste órgão em coordenação com outros como a Direcção Geral das Alfândegas, o Ministério do Plano e Finanças, PODE, as Instituições financeiras e outras com vista a concessão de incentivos para a promoção de exportações, fazendo uma resenha daquilo que são as principais formas de incentivos para a promoção de exportações.

Importa referir que em Moçambique, o órgão que centraliza a actividade de Promoção e desenvolvimento de exportações é o IPEX, por isso centralizar o estudo no trabalho desse organismo.

Nesta secção serão arroladas algumas formas de IPE baseadas na obra IPEX (1994:1)

⁵ Nos termos do decreto 25/90 de 29 de Novembro

3.3.1. Incentivos aduaneiros

As exportações são em geral isentas de pagamento de direitos aduaneiros (0%) e do Imposto Sobre o Valor Acrescentado – IVA, 17% como forma de incentivar as exportação e porque ao exportar não deixa de existir o valor acrescentado.

Isenção de direitos às importações de matérias-primas destinadas a unidades produtivas que produzam para exportação.

3.3.2. Incentivos fiscais

De acordo com a natureza do empreendimento é concedido o seguinte pacote de incentivos fiscais:

- Incentivos especiais para o vale do Zambeze, com isenção total de direitos de importação relativamente às mercadorias constantes da classe M (matéria prima) da pauta aduaneira para empreendimento cuja produção final se destina, no todo ou em parte, à exportação.
- A redução de impostos sobre lucros da empresa proporcionais às receitas em divisas de exportação ou reexportação.

3.3.3. Incentivo financeiro

Em matéria de financiamento à exportação, o IPEX não dispõe de fundos próprios e não concede empréstimos. Contudo procura manter contactos com alguns Bancos e entidades financiadoras de forma a permitir um acesso privilegiado às fontes de financiamento.

3.3.4. Seguros de crédito à exportação

- Seguros de crédito à exportação destinados a garantir/cobrir riscos associados a créditos, incluindo os riscos de câmbio e os relativos à perda de garantias dadas pelo exportador;
- Financiamento às exportações de PME, que são concedidos pelos bancos convencionados às empresas e operações que satisfaçam os critérios de elegibilidade (é também obrigatório o seguro de crédito).

3.3.5. Apoio e marketing à exportação

A nível de apoio e marketing à exportação o IPEX tem dado o seu contributo:

- Comparticipando financeiramente na organização de feiras comerciais que podem abarcar pesquisa de novos mercados de exportação;
- Organizando missões ao exterior para negociações com potenciais investidores estrangeiros e organizando visitas de clientes e investidores estrangeiros à Moçambique;

- Fazendo a promoção comercial através da participação de empresas moçambicanas em feiras internacionais e outros certames no estrangeiro. Também inclui a identificação de potenciais clientes, organização de reuniões de negócio, entre outros.

3.3.6. Incentivos especiais

- Estão previstos incentivos especiais para as empresas que se instalem nas zonas francas industriais que podem incluir vantagens fiscais e aduaneiras e outros incentivos compatíveis com as regras da Organização Mundial do Comércio (OMC), pode citar-se o exemplo da Mozal.
- Isenções ou reduções fiscais e apoio financeiro do Governo ao desenvolvimento de novos projectos, cuja finalidade da produção seja o mercado externo;
- Assistência técnica financeira a sectores industriais específicos para o desenvolvimento de novos mercados de exportação, sob a forma de subsídios para a criação e arranque de exportações sectoriais;
- Isenção do imposto combustível quando aplicado à produção de bens e serviços destinados à exportação em zonas onde a corrente eléctrica não seja disponível, bem como aos sectores das pescas e da agricultura; e
- Definição de tarifas especiais para consumo de energia eléctrica em unidades produtivas destinadas à exportação.

3.3.7. Outros incentivos

- Informação comercial sobre mercados, clientes, preços, concorrentes, canais de distribuição, condições de acesso e outros, com o objectivo de facilitar a tomada de decisões por parte dos empresários;
- Formação promocional com a participação das empresas em cursos e/ou seminários especializados no âmbito da actividade exportadora;
- Subsidiar parte dos custos dos fretes terrestre, marítimo e aéreo de Moçambique para outros países, fundamentalmente nos produtos não tradicionais e os sensíveis, uma vez que torna-se difícil aplicar preços competitivos;
- Atribuição de prémios aos exportadores que tenham contribuído de forma significativa para o crescimento das exportações do país, introduzindo novos produtos de exportação, expandindo ou conquistando novos mercados, contribuindo para o aumento das oportunidades de emprego no sector de exportação.

Capitulo IV- Estudo do caso da Artes Mondlane

A Artes Mondlane é uma média empresa que se dedica ao fabrico, venda e exportação de objectos de artesanato. Começou a desenvolver a sua actividade em 1992, tendo em 1998 começado a exportar os seus artigos. Tem no seu efectivo 13 trabalhadores efectivos e consoante a demanda tem solicitado o trabalho de 3 trabalhadores sazonais.

Para além da sua própria produção a empresa conta com o trabalho de 26 grupos de artesão espalhados pelas várias províncias do país, aos quais tem comprado alguns objectos de artesanato para posterior exportação. Neste momento a Artes Mondlane encontra-se a trabalhar com estes grupos no sentido de capacita-los para que estes possam desenvolver produtos com qualidade aceitável no mercado internacional.

4.1. Exportações

Da sua produção anual 25% destina-se ao mercado interno e 75% a exportação.

A Artes Mondlane tem como destinos de exportação os mercados: EUA, Brasil, Canada, Itália, Portugal, França, Inglaterra e África do Sul.

A tabela abaixo mostra algumas estatísticas referentes aos volume de exportações no período compreendido entre 2004 a 2006⁶. Como se pode verificar na tabela abaixo a maior parte das exportações ao longo dos anos foi para os EUA muito embora o mercado mais próximo seja o sul africano, pelo facto de o primeiro ser o que mais tem procurado os produtos da empresa.

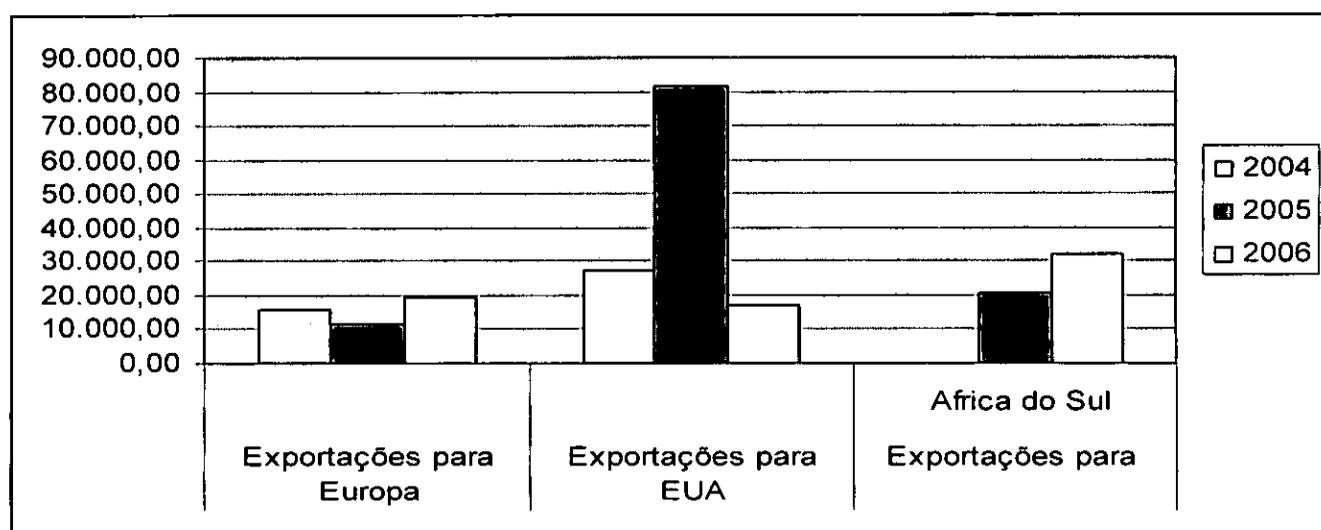
⁶ Uma vez que os dados referentes a períodos anteriores não foram disponibilizados.

Tabela 6: Volume de exportações por principais países de destino em 1000 USD

Anos	Exportações para Europa	%	Exportações para EUA	%	Exportações para África do Sul	%	Total	%
2004	15.686,89	36,36	27.171,74	62,98	183,66	0,43	43.142,06	100,00
2005	11.301,85	9,90	81.770,43	71,90	20.586,90	18,09	113.759,07	100,00
2006	19.609,37	28,60	17.112,57	25,00	31.824,00	46,40	68.599,54	100,00

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com dados fornecidos pela empresa

Gráfico 1: Volume de exportações por principais países de destino em 1000 USD



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com dados fornecidos pela empresa

4.2. Motivação e Incentivos para exportar

No decurso da sua actividade a empresa encontrou motivação e incentivo para exportar, podendo-se destacar o papel do projecto PODE e do IPEX.

4.2.1. Motivação para Exportar

A Artes Mondlane começou por trabalhar com o apoio do Projecto PODE – Programa de Desenvolvimento Empresarial que a ajudava na colocação do produto no mercado internacional, participando em 50% dessas despesas, como forma de incentivo sem contudo exigir alguma contrapartida. Mais tarde surgiu o IPEX que também passou a prestar o seu apoio através da informação sobre o mercado e sobre as principais feiras no mercado internacional.

4.2.2. Incentivos para a promoção de Exportações

Apesar das inúmeras dificuldades financeiras como sejam, falta de maquinaria que leva a que a produção use ainda técnicas rudimentares que minam o seu desenvolvimento e consequente capacidade de exportar, a empresa contou com o apoio do PODE e do IPEX para a promoção das suas exportações.

Por parte do PODE o apoio consistiu em:

- capacitação empresarial;
- estabelecimento de contactos com compradores e investidores locais e estrangeiros;
- acesso a empréstimos para mutuários pela primeira vez e outros.

Do IPEX a empresa tem recebido incentivos tais como, participação em feiras e missões comerciais, o que permite a empresa expor os seus produtos no mercado internacional. O apoio do IPEX incluía custos do aluguer do espaço e mobiliário, decoração, manutenção, segurança do “stand”, transporte de materiais e amostras, elaboração de catálogos para a publicidade de produtos e serviços.

4.3. Constrangimentos enfrentados na promoção de exportações

Segundo a empresa os constrangimentos por ela enfrentados são de natureza financeira, pois com o termino do projecto PODE que comparticipava em 50% do valor requerido para exportar, a empresa teve que procurar suas próprias soluções.

Na opinião da empresa a dificuldade de obtenção de financiamento para a exportação, devido a falta de garantias ou avais leva a que a empresa não consiga satisfazer a procura no mercado pelos seus produtos.

Para que a empresa possa desenvolver a sua actividade e satisfazer a elevada demanda precisaria de algum financiamento bancário por forma a obter maquinaria mais potente e avançada, deixando de lado as técnicas rudimentares. Desta forma poderia produzir mais em pouco tempo, satisfazendo as exigências dos seus importadores no que se refere a qualidade e a disponibilização do produto em tempo útil.

4.4. Análise SWOT da Artes Mondlane

Pontos fortes da empresa	Pontos fracos da empresa
1) Desenvolve o produto localmente	1) Incapacidade para satisfazer a
	demanda internacional
2) Capacita os seus artesãos	2) Morosidade pois o trabalho é feito
	manualmente
3) Produz produtos de qualidade	3) Necessidade de muita mão de obra
reconhecida internacionalmente	
4) Capacidade para produzir para exportar	
Oportunidades que se colocam a empresa	Ameaças à empresa
1) Sites na internet onde a empresa pode	1) Concorrência no mercado nacional,
informar-se sobre as oportunidades do	pois existem muitos artesãos nas
Mercado internacional	esquinas que não pagam impostos
2) Informação disponibilizada pelo IPEX	

Capítulo V

5.1. Conclusões

O objectivo principal deste trabalho é avaliar o impacto dos IPE para as PME's Moçambicanas, para esse efeito optou-se por efectuar um estudo de caso da empresa Artes Mondlane e apartir deste chegar a conclusão sobre a contribuição dos IPE para as PME's Moçambicanas no geral.

Da pesquisa efectuada conclui-se que não basta somente que se criem incentivos a promoção de exportações, é preciso que haja uma série de factores que conjugados possibilitem uma melhor colocação dos produtos nacionais no mercado externo. Pode-se citar o acesso ao crédito

A falta de crédito constitui um grande obstáculo para a promoção de exportações, por isso o crédito concedido no montante solicitado e em tempo útil constituiria um auxiliar poderoso como incentivo para a promoção das exportações moçambicanas.

O Governo através de incentivos a importação de matéria - prima, peças sobressalentes usadas em certas industrias transformadoras de interesse nacional, pode incentivar as exportações das PME's.

Um dos grandes problemas das PME's é o uso de maquinas obsoletas o que torna difícil que a sua produção seja suficiente para satisfazer o mercado interno e ainda o mercado internacional.

5.2. Recomendações

Em relação ao financiamento o Governo devia incluir nas suas políticas de promoção de exportações o financiamento a actividades de exportação, separando os diferentes sectores de actividades económicas.

As PME's devem procurar dentro das suas possibilidades individuais, soluções para as dificuldades financeiras que enfrentam, uma vez que os apoios externos e do governo ainda não oferecem soluções para as mesmas. Uma das vias é racionalização dos seus lucros.

O Governo através do IPEX pode desempenhar um papel relevante através do apoio e acompanhamento na apresentação de projectos junto das instituições de crédito. Eis alguns tipos de financiamento que podem servir de incentivo para os exportadores:

- Financiamento a taxa de juro reduzida em novos projectos de investimento ou de expansão ou de modernização, orientados para a exportação;
- Financiamento a taxa de juro reduzida/concessão de empréstimos a empresas que pretendam aumentar o grau de processamento dos produtos nacionais destinados à exportação;
- Taxas de juro bonificadas, de forma a ajudar o exportador a aplicar preços competitivos no mercado internacional;
- Subsídios a fundo perdido de investimento na indústria transformadora e agro-indústrias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Amaral , Wanda – *Guia para apresentação de teses dissertações, trabalhos de graduação*, revista , livraria universitária – UEM ; (1999) 2ª edição.
- Instituto de Promoção de Exportações (IPEX) - *Directório do Exportador* .(2002) Maputo.
- Instituto de Promoção de Exportações (IPEX), *Plano estratégico 2007 – 2009*, Maputo.
- Instituto de Promoção de Exportações (IPEX), *Estatísticas do Comércio Externo*, (2006), Maputo, Folheto informativo.
- Instituto de Promoção de Exportações (IPEX), *Exportar, Produzir e investir – Juntos construímos um futuro melhor*, Maputo, Folheto informativo.
- Instituto de Promoção de Exportações (IPEX), *Regulamento de Fundo de Fomento a Exportação*, (1994), Maputo
- Instituto Nacional de Estatística (INE), *Censo de Empresas*, 2002, Maputo.
- Ministério da industria comércio e Turismo (1999) – *Política e Estratégia Comercial*. Maputo.
- Namburete, Salvador. *A promoção de exportações no contexto do ajustamento económico em Moçambique*. Trabalho de Licenciatura. UEM. 1991.
- Usaid. *A priorização do comércio exterior- Uma estratégia de redução da Pobreza para Moçambique*. Análise de relatórios produzidos por Nathan Associates inc. revista.
- Zita, Samuel Ermelinda. *Análise Critica aos determinantes das exportações em Moçambique (1975 – 2002)*. Trabalho de Licenciatura. UEM. 2004.
- [www. Cppm.pt/americo 1htm](http://www.Cppm.pt/americo1htm)
- www.europa.eu/scadplus/gossary/sme.pt

BIBLIOGRAFIA

- Carbaugh, Robert J. *Economia internacional*. São Paulo: Pioneira Thomson. 2004.
- Grossman, Gene M. & Helpman, Elhanan. *Inovation and Growth in the global Economy*. 1997. 6ª edição.
- Krugman, Paul R. & Obstfeld, Maurice. *Economia Internacional Teoria e Política*. São Paulo: Makron Books. 1999, 4ª edição.

GUIÃO DE ENTREVISTA A ARTES MONDLANE

1. Que tipo de empresa é a Artes Mondlane?
2. Quantos trabalhadores possui e em que categoria se enquadra (pequena ou média empresa)?
3. Em que ano e como começou a desenvolver a sua actividade?
4. Qual é o seu volume de Produção? E dessa produção que parte se destina a exportação?
5. Que motivações a empresa encontrou para exportar?
6. Que dificuldades é que a empresa encontrou quando decidiu começar e exportar ?
7. Possui algumas estatísticas das suas exportações no período de 1998 á 2006?
6. Para que países exporta os seus Produtos?
8. De que tipo de IPE¹ se tem beneficiado?
9. Qual é o sentimento da empresa em relação ao trabalho do IPEX?
10. Qual é o sentimento da empresa em relação a políticas do governo no que se refere a IPE?
11. Será que a política de incentivos aplicada pelo governo tem estado a contribuir para o aumento das exportações da Artes Mondlane?

¹ Incentivos para a Promoção de Exportações

12. Considera que existe diálogo por parte das empresas exportadoras e do governo para discutir questões relativas a exportações?

13. O que a Artes Mondlane acha que pode mudar em termos de IPE?

Análise SWOT da Artes Mondlane

Pontos fortes da empresa	Pontos fracos da empresa
1) Desenvolve o produto localmente	1) Incapacidade para satisfazer a
	demanda internacional
2) Capacita os seus artesãos	2) Morosidade pois o trabalho é feito
	manualmente
3) Produz produtos de qualidade	3) Necessidade de muita mão de obra
reconhecida internacionalmente	
4) Capacidade para produzir para exportar	
Oportunidades que se colocam a empresa	Ameaças à empresa
1) Sites na internet onde a empresa pode	1) Concorrência no mercado nacional,
informar-se sobre as oportunidades do	pois existem muitos artesãos nas
Mercado internacional	esquinas que não pagam impostos
2) Informação disponibilizada pelo IPEX	