# O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PEDRAS PRECIOSAS DE SOLEDADE - RS

Júlio Cesar Zilli, UNESC
Andressa Czarnobay, UNESC
Rosane Aléssio Dal Toé, UNESC

**Resumo**: A exportação traz vantagens para as empresas, principalmente por diminuir a dependência do mercado doméstico e ser uma fonte alternativa de aumentar as vendas. Com tudo, muitas empresas utilizam dessa prática apenas como atividade esporádica não buscando a possibilidade de conquistar novos mercados. **Objetivo**: O presente estudo objetivou descrever o processo de internacionalização das empresas exportadoras de pedras preciosas do município de Soledade–RS. **Metodologia**: Quanto aos fins à pesquisa enquadrou-se como descritiva e quanto aos meios de investigação foi classificada como bibliográfica e de campo. Para a coleta de dados utilizou-se de um questionário, com abordagem qualitativa e quantitativa, aplicado junto a 17 empresas exportadoras de pedras preciosas de Soledade-RS. **Resultados**: Com relação ao perfil das empresas exportadoras foi possível identificar que 59% são microempresas constituídas de gestão familiar e suas matérias-prima são compradas por terceiros no mercado interno. A atividade exportadora das empresas ocorre freqüentemente e com experiência superior a 10 anos. A internacionalização esta relacionada à procura de clientes estrangeiros pelos produtos ofertados, assim os exportadores se consideram negociantes e buscam essa prática de forma contínua. As empresas enfatizaram o alto custo para produção, o custo logístico, a disparidade entre as moedas e o alto imposto de importação praticado por alguns países. As empresas estão praticando o pós venda, porém não estão desenvolvendo estratégias para melhorar o processo de exportação.

**Palavras-chave**: Internacionalização. Pedras Preciosas. Soledade.

# THE INTERNATIONALIZATION PROCESS OF EXPORTING COMPANIES OF PRECIOUS STONES OF SOLEDADE - RS

**Abstract**: The export brings benefits to businesses, mainly by reducing dependence on the domestic market and be an alternative source of increasing sales. In all, many companies use this practice only as sporadic activity not seeking the ability to reach new markets. **Objective**: This study aimed to describe the internationalization process of companies exporting of precious stones of Soledade-RS. **Methodology**: For the purposes of research framed as descriptive as to the means of investigation was classified as bibliographic and field. To collect data we used a questionnaire with qualitative and quantitative approach, applied together with 17 exporters of precious stones of Soledade-RS. **Results**: Regarding the profile of the exporting companies were identified that 59% are micro-established family-run and their raw materials are purchased by third parties in the domestic market. The export activity of firms occurs frequently and experienced more than 10 years. The internationalization is related to the demand of foreign customers for the products offered, and exporters and dealers seek to consider this practice continuously. The companies emphasized the high cost of production, logistics costs, the disparity between the currencies and the high import tax charged by some countries. The companies are practicing after sale, but are not developing strategies to improve the export process

**Keywords**: Internationalization. Precious Stones. Soledade.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da economia mundial e também com a velocidade das informações, as empresas almejam espaço cada vez maior no mercado nacional e internacional. Para isso, necessitam de ferramentas que auxiliem em pesquisas direcionadas para o setor de atuação, buscando conhecer melhor o mercado onde estão inseridas.

A importância das exportações para as empresas está ligada a diversificação de mercados, onde a mesma deixa de depender exclusivamente de sua economia local e passa a ter oportunidades diversas em mercados internacionais, aumentando então, seu número de compradores e clientes.

Essa diversificação possibilita diluir riscos e ainda o aumento de vendas e produção, que gradativamente resulta em contratação de novos funcionários, impulsionando a economia do país pelo fato que, aumenta a capacidade de consumo da população.

Com o decorrer dos anos, a internacionalização se tornou uma alternativa viável de expansão de mercados, além de ser fonte de obtenção de lucros e testar as competências das empresas, estabelecendo então, alianças estratégicas importantes para o desenvolvimento das mesmas (MINERVINI, 2001).

Porém, até as empresas que adotam o processo mais simples de internacionalização, que é a exportação, precisam estar cientes que muitas vezes os investimentos só começarão a dar retorno a longo prazo, pois existem muitas barreiras que podem dificultar seu ingresso em mercados externos (MINERVINI, 2001).

Em termos de participação no comércio exterior, o Brasil insere-se no contexto de forma crescente, levando em conta o aumento das atividades de exportação e importação nos últimos anos. Esse fato se comprova quando é analisada a posição comercial brasileira comparada a outros países, sendo que no ano de 2009 o país ocupava o 25º (vigésimo quinto) lugar no ranking dos países importadores e um ano depois, no ano de 2010 o país passou a ocupar a 20º (vigésima) colocação (MDIC, 2012).

Embora a posição comercial brasileira no ano de 2011 não esteja disponibilizada ainda pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), foi possível identificar que o Brasil obteve um aumento de 24,5% em suas importações comparando com o ano de 2010 (MDIC, 2012).

Referindo-se as exportações, em 2009 o país ocupava o 24º (vigésimo quarto) lugar e em 2010 passou a ocupar o 22º (vigésimo segundo) lugar entre os demais países que comercializam produtos em mercados estrangeiros. Pode-se identificar que as exportações obtiveram um aumento significativo de 26,8% comparado com o ano de 2010 (MDIC, 2012).

Os principais produtos que o Brasil exportou no ano de 2011 foram: minérios, petróleo e combustíveis, material de transporte, complexo soja, produtos metalúrgicos, açúcar e etanol, químicos, carne, máquinas e equipamentos, café, papel e celulose, equipamentos elétricos, calçados e couro, têxteis e em 15º lugar, metais e pedras preciosas (MDIC, 2012).

O estado do Rio Grande do Sul, desde o ano de 2003, está mais focado para as exportações, sendo que é um dos principais contribuintes para o crescimento do país no exterior, em especial devido ao seu potencial exportador e a uma cultura industrial fortemente evoluída. O Estado é o terceiro maior exportador brasileiro desde o ano de 2004 até 2010 (MDIC, 2012).

Com tudo, no ano de 2011, o estado do Rio Grande do Sul passou a ser o quarto exportador brasileiro, perdendo sua posição para o estado do Rio de Janeiro, obtendo uma representatividade de 7,8% das exportações nacionais (MDIC, 2012).

Os 10 principais destinos das exportações do Rio Grande do Sul são: China, Argentina, Estados Unidos, Holanda, Paraguai, Alemanha, Uruguai, Bélgica, Venezuela e

França. Já os produtos que o Estado mais exportou no ano de 2011 foram: grãos de soja, fumo, carnes, óleo de soja em bruto, tratores dentre outros.

O município de Soledade–RS conta com várias empresas exportadoras de pedras preciosas, uma vez que seu parque industrial é constituído, predominantemente, pelo setor de industrialização de pedras preciosas, exportando em média 95% de seus produtos para os Estados Unidos, Europa e Ásia. O município conta também com indústrias do ramo da metalúrgica, erva-mate, madeireira, trigo e desdobramento de mármores e granitos (IBGE, 2010).

Devido à importância da comercialização de pedras preciosas no município de Soledade–RS, este trabalho objetivou apresentar o processo de internacionalização das empresas exportadoras de pedras preciosas do município.

## 2 A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

A internacionalização é um processo crescente que leva as organizações a iniciar suas atividades em mercados estrangeiros que envolvem baixo custo, risco, comprometimento e estudos focados nos mercados onde as empresas desejam inserir-se (LAGOSKI, 2006).

O processo de internacionalização das organizações se intensificou principalmente pelo acesso a tecnologia e pelos meios facilitadores que acelerou as relações entre os países. Nesse processo, as empresas buscam novos mercados e expansão com o objetivo de encontrar na internacionalização novas oportunidades comerciais, levando em conta que as mesmas devem assumir posturas diferenciadas e maturidade para se encontrar no nível de competitividade adequado para obter sucesso em termos globais (GONÇALVES, 2009).

Com tudo, quando as empresas optam por iniciar atividades internacionais, deve-se ficar claro que algumas variáveis estarão sob seu controle, que são: produto, preço, agentes, representantes, publicidade e promoção. Porém, por outro lado, algumas variáveis muito importantes não estarão sob controle direto da empresa, que são: concorrentes, regimes políticos, políticas econômicas, políticas financeiras, dentre outros (BEHRENDS, 2002).

Ao inserir-se no comércio internacional, as organizações tendem a aprimorar suas metodologias administrativas e organizacionais, principalmente pelo impacto causado com a diversificação de mercados. Porém, essa diversificação de mercado apresenta pontos positivos, como o aperfeiçoamento de estratégias mercadológicas das empresas, para a mesma inserir-se adequadamente no cenário atual, podendo competir mais facilmente com seus concorrentes estrangeiros e até mesmo nacionais (LOPEZ; GAMA, 2005).

Existem muitos benefícios para as empresas que desejam a internacionalização. A maximização de lucros é o principal motivo que impulsiona as empresas a se internacionalizarem, mais existem outras vantagens como: a ampliação de mercado; aumento de produtividade e conseqüentemente de vendas; melhor utilização da capacidade produtiva; oferta de produtos inovadores; aprimoramento de qualidade; incorporação de tecnologia; redução de custos de produção; *know-how* internacional e ainda entrada de novas idéias para o crescimento empresarial (LOPEZ; GAMA, 2005).

É necessário que a internacionalização de uma organização seja considerada como um mecanismo auxiliar que amplia a competitividade internacional da mesma, onde impulsione o desenvolvimento dos países relacionados e a reestruturação econômica (ALEM; CAVALCANTE, 2005).

### 2.1 O SETOR DE PEDRAS PRECIOSAS

O setor de pedras preciosas gera no Brasil algo aproximado a 500.000 empregos diretos em aproximadamente 2.000 empresas. Esse número se caracteriza por sua maioria (93%) serem micro ou pequenas empresas. A atividade no setor compreende a várias etapas no processo de pedras preciosas, onde pode-se dividir em 4 etapas que são: extração da matéria prima; lapidação; industrialização e por fim a comercialização no mercado interno e externo (IBGM, 2012).

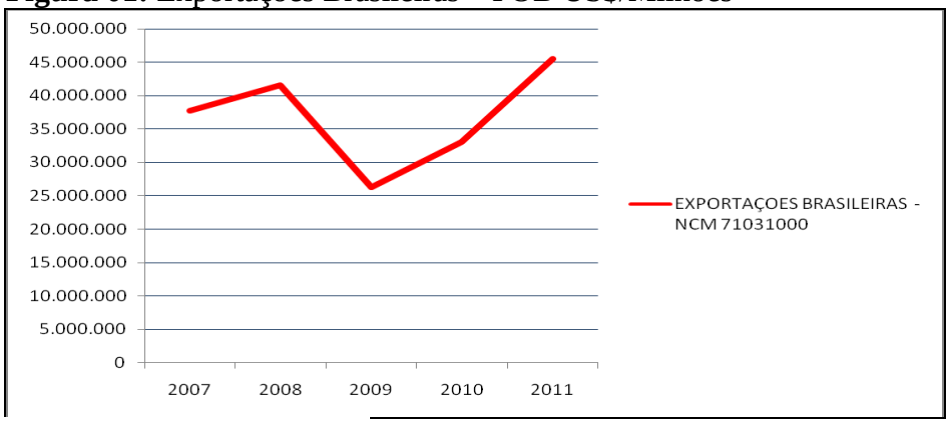
A partir disso, pode-se verificar que apenas 10% da produção brasileira de pedras preciosas destinam-se ao mercado interno, pois o restante é exportado para o exterior cujos produtos comercializados em sua maioria são pedras em bruto e com baixo valor agregado pela falta de industrialização, mesmo que o Brasil detenha 1/3 de toda a produção do setor e ser muito conhecido pela diversidade de minerais (COSTA, 2007).

Pode-se notar que existem países que importam esses produtos do mercado brasileiro e agregam valores a ele, onde inicia-se o processo de beneficiamento em países que obtém maior detenção de tecnologia. Ao passar pelo beneficiamento, o produto comercializado pode somar em seu valor mais de 50 vezes o preço que foi praticado quando estava em estado bruto (COSTA, 2007).

A prática de extração de pedras preciosas é realizada em vários estados brasileiros, porém os estados que mais vem se destacando são: Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Bahia, Goiás, Pará e Tocantins (BRANCO; GIL, 2002).

A Figura 1 apresenta as exportações brasileiras da NCM 71031000 (pedras preciosas ou semipreciosas em bruto ou simplesmente serradas ou desbastadas) no período de 2007 a 2011, com um declínio em 2009 e uma recuperação crescente a partir de 2010 até 2011.

**Figura 01:** Exportações Brasileiras – FOB US$/Milhões




**Fonte:** ALICEWEB (2012).

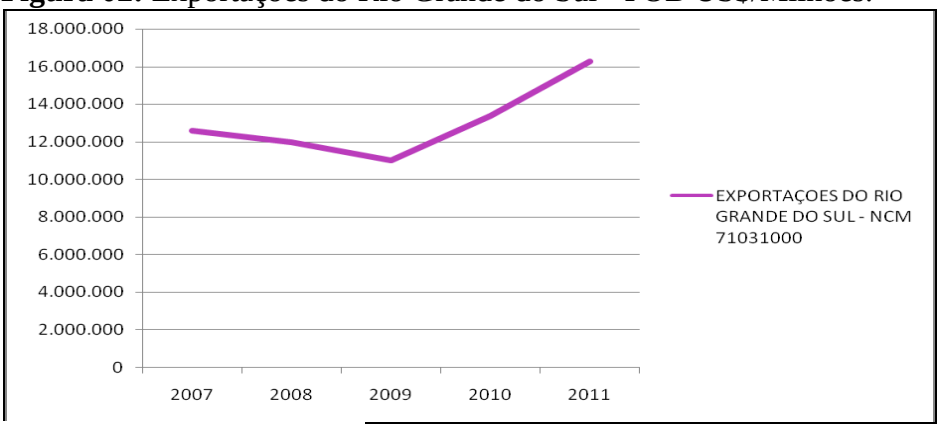
Em 2007 o Brasil exportou US$/FOB 37.760.183, em 2008 US$/FOB 41.646.704 e em 2009 as vendas recuaram e totalizaram US$/FOB 26.291.508. Os valores voltam a crescer em 2010 com US$/FOB 33.085.483 e encerrou o ano de 2011 também com crescimento, totalizando US$/FOB 45.555.030.

O Rio grande do Sul, Estado que predominou a pesquisa, vem sendo o maior exportador brasileiro de pedras preciosas lapidadas e o segundo exportador em pedras brutas, perdendo apenas para o estado de Minas Gerais, onde possui muitas reservas de pedras. Com tudo, no que tange o comércio de pedras brasileiras lapidadas, o país ainda possui baixa capacidade produtiva e com qualidade inferior se comparada ao beneficiamento que outros países praticam e ainda os preços não são considerados competitivos (BRANCO; GIL, 2002).

O Estado do Rio Grande do Sul exportou no ano de 2011 o equivalente a US$ 18.867.768.081 bilhões, 4 bilhões a mais do que no ano anterior. O estado contribuiu consideravelmente com as exportações brasileiras ocupando o quarto lugar nos estados que mais exportam, ficando atrás de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. As importações do estado chegaram a um número de US$ 15.644.406.019 bilhões, obtendo então um superávit no ano de 2011 de US$ 3.223.382.070 (MDIC, 2012).

A Figura 2 demonstrar a evolução das exportações do Estado do Rio Grande do Sul no que tange a NCM 710310000 no período de 2007 a 2011, destacando que no ano de 2008 e 2009 também obteve uma baixa nas exportações, assim como as exportações brasileiras.

**Figura 02:** Exportações do Rio Grande do Sul - FOB US$/Milhões.

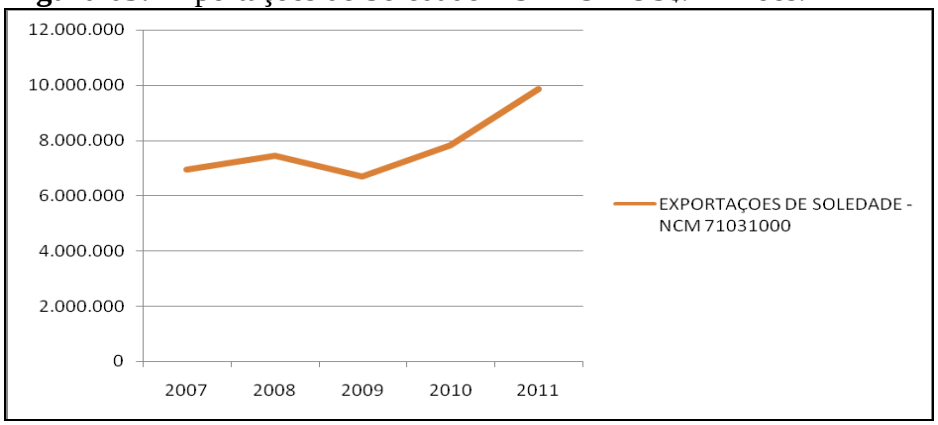



**Fonte:** ALICEWEB (2012).

Em 2007 o Estado do Rio Grande do Sul exportou US$/FOB 12.605.679, em 2008 US$/FOB 11.990.019 e em 2009 as vendas recuaram ainda mais, totalizando US$/FOB 11.021.400. Seguindo o mesmo cenário nacional, os valores voltam a crescer em 2010 com US$/FOB 13.379.081 e encerrou o ano de 2011 também com crescimento, totalizando US$/FOB 16.256.611.

No que se refere a NCM 71031000 – Pedras preciosas ou semipreciosas em bruto ou simplesmente serradas ou desbastadas, que engloba a maior parte das exportações do município de Soledade-RS, a Figura 3 demonstra a evolução do ano de 2007 até o ano de 2011.

**Figura 03:** Exportações de Soledade-RS - FOB US$/Milhões.




**Fonte:** ALICEWEB (2012).

O município de Soledade - RS situa-se no norte do Rio Grande do Sul, na serra gaúcha onde encontra-se à uma altitude de 726 metros acima do nível do mar. O município encontra-se a uma distância de 220 quilômetros da capital do estado, Porto Alegre. (PREFEITURA MUNICIPAL DE SOLEDADE, 2012).

Em 2007 o município de Soledade-RS exportou US$/FOB 6.936.474, em 2008 US$/FOB 7.426.657 e em 2009 as vendas recuaram, totalizando US$/FOB 6.681.587. Também seguindo o mesmo cenário nacional, os valores voltam a crescer em 2010 com US$/FOB 7.822.499 e encerrou o ano de 2011 com crescimento, totalizando US$/FOB 9.844.203.

O setor de pedras preciosas que engloba todos os tipos de pedras preciosas e semipreciosas contribuiu com as exportações no município com um total de US$ 60.546.844 no ano de 2011, fato que mostra a dominância do setor na região por ocupar 79% das exportações do município como um todo (MDIC, 2012).

No ano de 2011 as exportações do município ficaram em torno de US$ 77.600.077 milhões, já as importações atingiram o número de US$ 2.051.211 milhões, apresentando um saldo positivo de US$ 75.548.866 milhões (MDIC, 2012).

O setor de pedras preciosas contribuiu com as exportações no município com um total de US$ 60.546.844 no ano de 2011, fato que mostra a dominância do setor na região por ocupar 79% das exportações do município (MDIC, 2012).

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos fins de investigação a pesquisa foi caracterizada como descritiva (BERVIAN, 2002), levando em conta que o objetivo da investigação foi descrever o processo de internacionalização das empresas exportadoras de pedras preciosas do município de Soledade-RS.

Com relação aos meios de investigação da pesquisa caracterizou-se como bibliográfica (GIL, 2002; ANDRADE, 2007) e de campo (GIL, 2002, VERGARA; 2010).

A pesquisa bibliográfica esteve presente nesse estudo, uma vez que utilizou-se em seu processo de fundamentação teórica, livros, artigos, dados em sites estatísticos do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGM) e Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) trazendo cientificidade ao estudo.

Para atingir o objetivo proposto aplicou-se um questionário, com abordagem qualitativa e quantitativa (VERGARA, 2010), junto às empresas exportadoras de pedras preciosas do município de Soledade-RS, classificando-se assim a pesquisa de campo.

A população alvo desta pesquisa foi composta por 21 empresas exportadoras de pedras preciosas do município em estudo, uma vez que localizou-se no site do MDIC (2012) a lista de empresas exportadoras para então aplicar a pesquisa em forma de questionário.

No que tange o plano de amostragem, a pesquisa enquadrou-se na amostragem probabilística, uma vez que obteve respostas da grande maioria das empresas e a parte minoritária que não respondeu a pesquisa era composta por poucas empresas, cujo perfil não alteraria significativamente os resultados finais da pesquisa.

Desta forma, a amostra da população alvo foi composta por 17 empresas que efetivamente responderam o questionário de pesquisa, objetivando identificar o processo de internacionalização de pedras preciosas, onde os mesmos foram respondidos no período de 15 de março a 15 de abril.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário, com abordagem qualitativa e quantitativa (ANDRADE, 2007), sendo composto por 31 perguntas, nas quais 2 eram

abertas e 29 eram perguntas fechadas. O questionário foi estruturado em 5 perfis, sendo:

a. Perfil empresarial;
b. Perfil da atividade exportadora;
c. Perfil da inserção internacional;
d. Perfil das barreiras internas e externas;
e. Perfil dos incentivos fiscais e o;
f. Perfil do marketing estratégico.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir apresentam-se os dados coletados com a pesquisa de campo, destacando-se o perfil empresarial das empresas exportadoras de pedras preciosas do município de Soledade–RS, o perfil de internacionalização; o perfil das barreiras encontradas para ingresso no cenário internacional; os incentivos utilizados e também o perfil de marketing estratégico utilizado pelas empresas.

### 4.1 PERFIL EMPRESARIAL

A maior parte das empresas exportadoras de pedras preciosas do município de Soledade-RS classifica-se como microempresa, representando 59% do total. Em segundo lugar, com 29% classificam-se as empresas de médico porte. Já as empresas de grande porte, apresentaram a menor representatividade, com 12% do total.

A partir de dados da IBGM (2009), o Brasil possui 2.000 empresas que estão voltadas para o setor de minerais e pedras preciosas, nos quais, a maioria dessas empresas se classifica como microempresa (BATISTI, 2009).

Com relação ao tipo de gestão praticada pelas empresas, verificou-se que 88% das empresas praticam gestão familiar com capital 100% nacional. Empresas com gestão profissional e mista ocuparam cada uma 6% do total da pesquisa.

Este resultado está em consonância com os estudos de Storti e Mazon (2011) onde descrevem que o município de Soledade-RS é originalmente constituído por empresas familiares.

A maior parte das empresas pesquisadas, representando 43% compra suas matérias-prima de fornecedores que comercializam as pedras brutas no mercado interno. Identificou-se também que 28% possuem mina de extração própria e ainda compram de terceiros. No que tange a compra de fornecedores no mercado externo, 24% das empresas utilizam desse meio para conseguir seus produtos para posterior revenda para outros mercados internacionais. Por fim, 5% das empresas adquirem seus produtos utilizando apenas suas minas próprias.

Vale ressaltar que a extração de minerais é uma fonte esgotável e de certa forma garante produtos exclusivos, fato que valoriza o produto. Porém, por outro lado compromete as possibilidades dos comerciantes além de possuir um certo grau de dificuldade para a extração desses produtos.

Em consonância com os resultados obtidos na pesquisa, os estudos de Storti e Mazon (2011) afirmam que grande parte das empresas que comercializam pedras preciosas para o mercado externo compra a matéria prima de fornecedores que comercializam a pedra bruta originárias de minas de extração.

Esta questão permite visualizar que, embora grande parte das empresas possua mina de extração própria, a dependência de terceiros dentro do mercado interno vem superando essa realidade, pois leva-se em conta que o município de Soledade/RS é referência

nacional em industrialização e beneficiamento de pedras preciosas, não obtendo grande representatividade em extração de pedras (COSTA, 2007).

## 4.2 PERFIL DA ATIVIDADE EXPORTADORA

A maior parte das empresas exporta pedras decorativas, levando em conta que 50% das empresas comercializam esse tipo de produto. Em seguida, com 23% destacam-se as empresas exportadoras de pedras brutas, 19% exportam pedras para coleção e 8% pedras jóias.

Segundo dados do IBGM (2012) a NCM 71031000, que inclui pedras preciosas ou semipreciosas, em bruto ou simplesmente serradas ou desbastadas, obteve grande representatividade no que se refere ao faturamento das empresas que comercializam pedras industrializadas no município de Soledade/RS.

Quando questionadas sobre o faturamento, identificou-se que 70% das empresas possuem de 91% a 100% de seu faturamento advindo da exportação. Ainda 12% das empresas possuem até 20%, outros 6% de 21% a 40% e 12% de 41% a 60% de seu faturamento originário da atividade exportadora.

Identificou-se também que 76% das empresas entrevistadas destinam de 91% a 100% de sua produção ao mercado externo. Outros percentuais como 18% designam de 81% a 90% e 6% de 21% a 40% ao mercado exterior.

Pelo fato da demanda internacional das empresas estar bastante ligada ao mercado internacional, é natural que a sua produção também esteja muito correlacionada com as exportações. Assim, além do faturamento das empresas ser bastante representado pelos mercados internacionais sua produção visa o foco principal das empresas, que demonstraram ser as exportações, principalmente por elas atrelarem a principal fonte de lucro das empresas.

Com os dados coletados, notou-se que os mercados de maior atuação são Europa e Ásia, com 23% cada continente. Logo a seguir destaca-se a América do Norte, onde 22% das empresas enviam suas mercadorias para clientes dessa região. Ainda, com menor representatividade, aparecem os mercados da África (3%), América Central (5%), América do Sul (6%), Oceania (9%) e Oriente Médio (9%).

É importante ressaltar que, os países localizados mais próximos não obtiveram grande representatividade na pesquisa, levando em conta que em termos logísticos seria mais simples a realização das exportações. Porém, no que se refere aos continentes com maior índice de exportações (Ásia, Europa e America do Norte), nota-se que esse fato ocorre justamente por existir grande procura por produtos desse ramo por parte dos importadores.

Cabe a empresa refletir sobre a decisão de estar buscando novos mercados, ressaltando que é importante que o exportador busque conhecimentos necessários para atuar em novos mercados e analisar possíveis concorrentes a fim de definir as estratégias que devem ser aplicadas (VAZQUEZ, 2001).

As empresas indicaram que os principais produtos exportados são: Ágatas, Ametistas, Cristais, Calcita, Citrino, Olho de Tigre, Sodalita, Quartzo Rosa/Verde, Jaspe, Geodos, Druzas, Pontas e Pedras em bruto.

Destaca-se que entre as empresas existem pouca similaridade dos produtos de venda, como Storti e Mazon (2011, p. 36) relatam a seguir:

> Cada empresa buscou especializar-se em um tipo de pedra, produto ou variedade de subprodutos. Encontra-se, inclusive, empresa especializada em produtos para colecionadores – coleções de tipos de pedras, jóias e produtos com alto valor agregado –, além de indústrias especializadas em obras de cristal e pedras brutas.

> Outras trazem produtos prontos de diversas regiões para vender em sua empresa, como esculturas e algumas jóias.

Alguns entrevistados relataram que as empresas não possuem produtos (tipos de pedras) muito semelhantes, pois é comum notar que uma grande parte das empresas se especializam em determinados tipos de pedras. Assim, é possível explicar o motivo de tantos produtos diferentes no rol de principais produtos que as empresas exportam.

Com resultado da pesquisa nessa questão notou-se que, 88% das empresas comercializam com os clientes internacionais o mesmo produto vendido no mercado interno. Já 12% das empresas afirmaram que os produtos lançados ao exterior se diferem por possuir maior índice de qualidade.

A qualidade do produto influencia diretamente na vantagem competitiva que a empresa necessita ter perante aos concorrentes, tendo em vista que a qualidade se firma principalmente pelo grau de diferenciação e inovação dos produtos comercializados. Leva-se em conta também que em termos de mercado internacional os produtos são mais competitivos, pois existem empresas de diferentes países buscando oportunidades para conquistar compradores (PALACIOS; SOUZA, 2004).

## 4.3 PERFIL DO PROCESSO DE INSERÇÃO INTERNACIONAL

No que tange ao tempo de atuação das empresas no exterior, visualizou-se que a maior parte delas está realizando atividades internacionais por um período maior de 10 anos, que representam 76% do total das empresas entrevistadas. Constatou-se também que 12% das empresas atuam entre 5 a 7 anos e outros 6% de 7 a 9 anos e 1 a 3 anos respectivamente. .

A partir desses dados é possível identificar que uma grande fatia das empresas já está atuando em mercados internacionais á um período maior de 10 anos, demonstrando a experiência por parte dos exportadores com os mercados de atuação, podendo facilitar os processos e ainda possuindo relevância diante de situações de riscos.

A maior parte das empresas, com 47% estão realizando suas atividades exportadoras semanalmente e outras com 41% enviam mercadorias para o exterior em média uma vez por mês. Ainda 6% das empresas realizam embarques quinzenalmente e eventualmente ao exterior respectivamente.

A partir de relatos das empresas foi possível identificar (dentre as quais exportam semanalmente) que o número de embarques semanais muitas vezes ultrapassa a faixa de 5 embarques por semana.

Quando questionadas sobre o que motivou a empresa a exportar pela primeira vez, identificou-se que 54% foram motivadas a iniciar suas exportações pela procura de clientes do mercado externo. Ainda destacaram-se o crescimento empresarial (21%), maiores lucros (13%), ampliação de mercados, diminuição dos custos produtivos e experiência internacional com 4% para cada item.

A partir dessas informações nota-se que as empresas são impulsionadas por um fator motivacional muito expressivo para as exportações, que é a procura do próprio importador pelos seus produtos, onde de 17 empresas, 13 relataram essa procura. Um fator muito positivo, pois demonstra que existe demanda para esse setor.

A maior parte das empresas entrevistadas, com 28% participam da feira local (EXPOSOL) para encontrar possíveis compradores. Este fato é confirmado por Storti e Mazon (2011), pois afirmam que a EXPOSOL é a principal feira nacional de pedras preciosas.

Pode-se notar também que 27% das empresas utilizam da internet para encontrar novos parceiros comerciais. Esse alto índice nas empresas pode ser explicado pelo fato que a internet é uma ferramenta muito eficaz e de rápido acesso, além do custo ser muito baixo, possibilitando assim destaque nas negociações (ZOLTNERS, 2004).

É relevante ressaltar que 24% dessas empresas entrevistadas estão participando de feiras internacionais com esse intuito, viagens de negócios (12%), agentes (6%) e câmara de comercial bilateral (3%).

Apesar de esta questão relatar como as empresas buscam clientes, foi possível identificar por meio das entrevistas que a maior parte dos clientes internacionais está vindo de encontro com a empresa, ou seja, existe uma grande procura do mercado externo por esse tipo de produto, levando em conta que essas visitas não ocorrem somente na EXPOSOL e sim no ano todo.

No que tange a forma de comercialização, a maior parte das empresas, ou seja, 68% utilizam a exportação direta para comercializar suas mercadorias. As exportações indiretas e mistas estão sendo usadas por 16% das empresas respectivamente.

Com as exportações diretas, a empresa obtém maior rentabilidade comparando-se com as outras modalidades. Esse fato ocorre devido a empresa não possuir gastos intermediários no mercado doméstico, diminuindo os custos. Outro fator vantajoso na exportação direta é a capacidade de retorno direto, o *feedback*, que permite à empresa um aprendizado considerável por estar em contato direto com o importador (CIGNACCO, 2009).

Quando questionadas sobre os processos administrativos e aduaneiros, a pesquisa identificou que 71% das empresas terceirizam a operação administrativa, logística e aduaneira, sendo que 29% das empresas possuem setor de comércio exterior dentro da própria organização.

Á medida na qual as empresas vão crescendo, se torna necessário inserir um setor de comércio exterior para melhor atender as necessidades das instituições. Porém, caso a empresa não esteja preparada para ter um setor, mesmo que grande parte de sua produção seja destinada ao exterior, é importante que siga com a terceirização desse serviço, onde de certa forma a eficiência desse processo pode continuar garantida (LUDOVICO, 2002).

Com uma parcela de 94% das empresas se consideram negociantes, onde leva-se em conta a obtenção de lucros a longo prazo. Já uma menor parte, representada por 6% das empresas entrevistadas se consideram comerciante, onde a exportação é considerada como fonte esporádica e que oferece retorno a curto prazo.

Esse tópico relatou que as empresas no geral estão com foco a longo prazo a partir de suas negociações internacionais, pois é de extrema importância que as empresas busquem crescimento no mercado exterior e formem negociantes dentro de seu corpo organizacional (KUAZAQUI, 2007).

## 4.4 PERFIL DAS BARREIRAS EXTERNAS E INTERNAS

Constatou-se que a principal barreira interna encontrada pela maior parte das empresas é o alto custo de produção, com 43%. Em seguida, a segundo maior dificuldade são os altos custos logísticos, com 30% de representatividade.

O alto custo logístico é um fator que obtém bastante relevância, sendo um dos principais desafios internos que as empresas encontram. Esse fato se dá principalmente pela falta de investimento que melhorem efetivamente os modais de transportes que compõem as frotas brasileiras, acarretando de tal forma o custo praticado para a mercadoria chegar até o lugar de destino e implicando diretamente no preço da mercadoria (DANTAS, 2005).

Ainda nas barreiras internas destacaram-se a baixa capacidade de produção com 13% e os riscos em vendas internacionais e baixo capital para investimentos, ambos com 7%.

Notou-se que, na listagem de possíveis dificuldades externas, a que mais se destacou foi o câmbio, sendo que 28% das empresas selecionaram essa opção. A instabilidade financeira foi marcada por 17% das empresas. A burocracia gerada para enviar as mercadorias ao exterior também foi elencada como forte dificuldade de cunho externo por 14% das empresas e outras 14% relataram que as normas e leis vem influenciando como dificuldade nesse processo. Com menor representatividade, destacaram-se as políticas governamentais com 12%, preços não competitivos com 9% e o idioma e cultura com 5%.

64% das empresas ressaltaram o elevado imposto de importação como barreira na inserção do produto. 12% das empresas relataram como barreira a proibição de entrada do produto. A valoração aduaneira foi selecionada também por 12% das empresas como barreira para inserção no mercado internacional, juntamente com 6% para as barreiras técnicas e sanitárias respectivamente.

Com tudo, enfatizando a alternativa que obteve maior representatividade, ou seja, o elevado imposto de importação cobrado, alguns países utilizam desse método justamente para dificultar a entrada das mercadorias estrangeiras com o objetivo de proteger suas empresas domésticas. Essa imposição governamental acaba por elevar o preço das mercadorias, tornando-a assim menos atraente para os importadores (VAZQUEZ, 2001).

## 4.5 PERFIL DOS INCENTIVOS FISCAIS

A pesquisa identificou que 82% das empresas não estão utilizando nenhum incentivo fiscal. Porém, é possível visualizar que 18% das empresas relataram que fazem uso de algum incentivo fiscal, tais como:

> "Estamos utilizando ultimamente o programa Crédito de IPI e ICMS" (empresa 1);
> "Atualmente a empresa está utilizando o adiantamento de crédito" (empresa 2);
> "A empresa está utilizando do drawback, ACC e ACE para estar financiando os custos de produção no pós e no pré embarque" (empresa 3).

Por conseguinte, não foi questionado ás empresas quais seriam seus motivos para não estarem utilizando atualmente de algum incentivo governamental para a prática exportadora.

## 4.6 PERFIL DO MARKETING INTERNACIONAL

A partir da pesquisa, identificou-se que 40% das empresas realizam adaptações em seus produto por motivos de exigências relacionadas a qualidade e 18% efetuam adaptações referente a armazenagem do produto. Os rótulos específicos e padrões em relação ao peso corresponderam a 12% da amostra e com 9% destacaram-se respectivamente os padrões em relação a medida e também as empresas que não realizam nenhuma modificação nos produtos.

Com as entrevistas, os exportadores relataram que as modificações referente a qualidade que partem do pressuposto que o cliente estrangeiro procura produtos com maior qualidade e se dispõe em pagar mais por isso, o que não acontece tão freqüente no mercado interno, onde a maior parte dos clientes domésticos procuram peças com qualidade um pouco inferior a exportada por obter um preço mais competitivo.

A partir das informações coletadas, verificou-se que 82% das empresas realizam suas exportações com marca própria. Apenas 18% delas responderam que não utilizam marca própria no processo de exportação.

Verificou-se que é possível encontrar no exterior produtos com a marca própria da empresa, porém essas mercadorias quando exposta para venda no mercado exterior estão acompanhadas de outras peças de outras empresas não obtendo tanta evidência. Com tudo, é possível identificar que as empresas de pedras preciosas do município, no que tange as exportações, trabalham fortemente de forma coletiva, onde uma impacta diretamente na outra, representando assim uma marca coletiva, que é denominada pelo próprio nome do município.

Storti e Mazon (2011, p.39) destacam a seguir:

> O setor ganha na soma de ações coletivas, ou seja, Soledade já se destaca pelas pedras e pela força que as empresas representam. A saída ou o fechamento de uma destas, principalmente de grande porte e tradição, afeta significativamente a "marca" Soledade como capital e ponto de referência para venda de pedras (…)

O que é freqüente visualizar no ramo das pedras preciosas é que o importador ao vender suas mercadorias sempre relata aos seus clientes o país de origem da mercadoria, ou de onde o mesmo comercializou o produto, não relatando de fato a empresa que fabricou ou extraiu essa mercadoria, tornando assim os grandes centros de comercialização de pedras preciosas e semi-preciosas como referencia na hora da comercialização.

Observou-se com a pesquisa que 94% das empresas não estão divulgando sua marca em mercados internacionais. Apenas 6% das empresas que responderam ao questionário estão utilizando de ferramentas para divulgar sua marca internacionalmente.

Deve-se levar em conta que, as empresas da região costumam a divulgar a marca de forma coletiva, onde o que se destaca é a marca do município de Soledade-RS, por ser um pólo de industrialização de pedras preciosas (STORTI; MAZON, 2011).

Analisando o resultado dessa questão é possível visualizar que as empresas não estão utilizando de ferramentas para divulgar sua marca no mercado exterior, esse é um fator negativo, pois a promoção pode ser uma grande aliada para disseminar a marca e conseqüentemente aumentar as vendas.

A pesquisa identificou que 38% das empresas participam de feiras internacionais como auxilio na promoção de seus produtos. Já 28% das empresas possuem força de vendas com apoio de agentes ou representantes para promoção de seus produtos. Nota-se também que 19% das empresas utilizam de promoção de vendas, que seria o uso de amostras e descontos para seus clientes. Com menor representatividade, destacaram-se a promoção de vendas/amostras, propaganda e relações pública, ambas com 5%.

Participar de feiras internacionais pode ser uma atitude muito promissora para empresa caso planeje minuciosamente sua participação. Para garantir o sucesso nas feiras internacionais é preciso aliar as vantagens ligadas a venda pessoal e também a publicidade da empresa (VAZQUEZ, 2001).

No que tange os desafios encontrados para aplicação do preço para exportação, os que obtiveram mais relevância foram: 28% das empresas relataram que estão encontrando dificuldade pelo fato da eventual crise mundial; 25% relataram que a disparidade entre as moedas é um fator desafiador para se calcular o preço adequado e também foi relatado por 19% das empresas é o baixo preço aplicado pelos concorrentes. Ainda com 16% foi mencionado os gastos elevados com custos logísticos, e com 6% as imposições tarifárias no mercado externo e produtos de baixo custo.

A atual crise que se instalou nos EUA e na Europa vem dificultando acentuadamente não somente a aplicação dos preços, como também as vendas dos produtos, conforme foi pontuado por mais da metade das empresas que participaram da pesquisa.

Além do fator relacionado à crise mundial que dificulta os preços na exportação, principalmente por esses mercados serem os principais compradores no setor, um outro fator também muito comentado entre os entrevistados, é a disparidade entre as moedas, levando em conta que a moeda de negociação é o dólar e quanto mais o real se valoriza perante essa moeda estrangeira menores são os lucros que as empresas adquirem ao converter a moeda estrangeira em moeda nacional.

No que tange os métodos de pós venda, 50% das empresas relataram que após as negociações entram em contato com os clientes para identificar a satisfação do mesmo e se tudo correu bem como forma de realizar a pós venda de seus produtos. Já 35% das empresas relataram que realizam trocas de mercadorias caso seja solicitado pelo cliente e outras 15% relataram que oferecem garantia para o produto com o intuito de atender seus clientes após a compra das mercadorias.

Com tudo, pode-se analisar que todas as empresas que participaram da pesquisa estão utilizando de algum meio de pós-venda com seus clientes internacionais, esse é uma fator de muita importância para a empresa, onde a mesma pode garantir mais facilmente a satisfação do cliente.

Identificou-se que 76% das empresas, a grande maioria delas, não estão desenvolvendo estratégias com a intenção de melhorar seus processos na área de exportação da empresa. Com tudo, 24% das empresas estão desenvolvendo estratégias, fato muito positivo para seu processo de exportação.

Essas empresas que estão desenvolvendo estratégias relataram o que estão realizando:

> "Estamos constantemente procurando melhorar nossos softwares, embalagem, e outros processos (Empresa 1).
> A nossa empresa vem buscando desenvolver novos produtos como principal estratégia de aumento de vendas (Empresa 2).
> Buscamos sempre aprimorar nossa forma de exportação, reduzindo prazos de entrega e minimizando custos. Resultando, desta forma, em uma maior satisfação dos nossos clientes (Empresa 3).
> Desenvolver novos produtos e melhorar a qualidade de produtos já existentes" (Empresa 4)."

Com relação ao ano de 2012 e o que esperam para os próximos anos, relacionando com suas vendas, as empresas afirmaram que:

> "A expectativa principal seria a valorização do dólar em relação ao real, além de aumentar em 20% as exportações (Empresa 1).
> A expectativa para nossa empresa é aumentar o faturamento em 20% no ano de 2012, baseado no que já comercializamos até agora e 10% no ano de 2013 (Empresa 2).
> Expectativa positiva de crescimento de 5% a 10% a cada ano"(empresa 3).
> A expectativa para os próximos dois anos é negativa"(empresa 4).
> A expectativa para os anos seguintes são baixas pelo fato do alto índice de concorrência (Empresa 5).
> Expectativa baixa por causa da crise americana e européia (Empresa 6).
> Como a empresa exporta mais de 90% para China, em 2012 esperamos uma diminuição de até 20% no faturamento em função da restrição ao crédito imobiliário para os chineses, e a pressão que outros países do restante do mundo vem impondo afim de desacelerar o crescimento chinês, repercutindo assim em nosso comércio. Já para 2013 esperamos retomar o faturamento de 2011 (Empresa 7).

> As expectativas de vendas são boas e os negócios continuam sendo feitos regularmente, a única dificuldade é a instabilidade do dólar e os custos elevados da matéria prima e mão de obra (Empresa 8).
> Que o governo incentive mais as exportações aumentando a taxa do dólar e diminuindo os altos custos de produção para que todas as empresas possam exportar e ter lucros. No momento está acontecendo que o dólar está baixo, mas as despesas internas continuam aumentando, sendo assim não há lucratividade nenhuma. Como podemos assim fazer nossos preços para podermos exportar? (Empresa 9).
> Nossa expectativa é que a economia européia consiga se recuperar da crise. Isso seria muito válido para o setor, pois este sempre foi um continente muito representativo no setor dos minerais (empresa 10)."

A partir dos comentários acima, pode-se notar que as expectativas de algumas empresas são positivas, mantendo uma média de expectativa de crescimento de vendas de 5% a 20%. Porém, é notória a grande preocupação por parte das empresas com a atual crise de âmbito global que está afetando seus maiores compradores. Outro fator com bastante destaque está relacionado ao dólar, já que as mercadorias são comercializadas com essa moeda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou identificar o processo de internacionalização das empresas exportadoras de pedras preciosas do município de Soledade, localizada no estado do Rio Grande do Sul. Desta forma, conclui-se que:

a. Em sua maioria são microempresas com gestão familiar, capital 100% nacional, sendo as mercadorias adquiridas de terceiros no mercado interno;
b. Comercializam principalmente pedras decorativas e brutas, com 91% a 100% de seu faturamento e produção destinada ao mercado externo.
c. Dentre os principais mercados de atuação destacam-se a China, Europa e os Estados Unidos da América;
d. Atuam no mercado externo a mais de 10 anos, com exportações semanais e com um perfil negociante, ou seja, obtenção de lucros a longo prazo;
e. Iniciaram suas exportações pela procura do próprio importador e com expectativa de crescimento;
f. As vendas na sua grande maioria são realizadas de forma direta;
g. Os processos administrativos e aduaneiros são terceirizados pela grande maioria das empresas;
h. Dentre as barreiras internas e externas destacam-se o câmbio, políticas governamentais, altos custos logísticos/produção e o imposto de importação para a inserção do produto no mercado internacional;
i. Os incentivos fiscais disponibilizados pelo governo não são em sua grande maioria utilizados pelas empresas exportadoras;
j. A divulgação da marca é feita de forma coletiva, ou seja, destaca-se a marca do município de Soledade, por meio da participação de feiras internacionais e nacionais;
k. A grande maioria da amostra não está desenvolvimento estratégias para melhorar o seu processo de exportação; e
l. Existem expectativas de crescimento de 5% a 20% para os próximos anos, porém com atenção relacionada à crise mundial e ao dólar que podem causar baixas nas vendas externas.

Sugere-se que as empresas procurem por cursos relacionados à legislação aduaneira e incentivos fiscais, pois assim tornar-se-ão mais competitivas no mercado

internacional. Ainda, sugere-se a prospecção de clientes em nichos de mercados alternativos, pois seus principais países de atuação estão passando por crises e/ou recessões com o intuito de diminuir assim o impacto de suas vendas.

## REFERÊNCIAS


ALEM, Ana Claudia; CAVALCANTE, Carlos Eduardo. O BNDES e o apoio a internacionalização das empresas brasileiras: algumas reflexões. **Revista do BNDES**, v. 12, n. 24, p. 43-76, dez. 2005.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. **Princípios de negociação:** ferramentas e gestão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 273 p.

BATISTI, V. de S. 2009. Políticas para aglomerados produtivos: Uma análise do ar ranjo produtivo local de gemas e jóias do Estado do Rio Grande do Sul. São Leopoldo, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 185 p.

BEHRENDS, Frederico L. **Comércio Exterior**. Porto Alegre: Síntese, 2002.

BRANCO, Pércio M.; GIL, Cláudio A. A. **Mapa Gemológico do Rio Grande do Sul.** 2 ed. Porto Alegre: CPRM, 2002.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CIGNACCO, Bruno Roque. **Fundamentos de Comércio Internacional para pequenas e médias empresas.** São Paulo: Saraiva 2009. 309 p.

COSTA, Manfred. **Beneficiamento de Pedras Preciosas no Vale do Itaguari** – Diagnóstico e modelo para análise e redução de Perdas nos processos produtivos. 2007. 128 f. Dissertação (Pós Graduação) - Curso de Engenharia da Produção, Ufrgs, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13438/000639462.pdf?sequence=1>. Acesso em: 01 out. 2011.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado.** Brasília: Editora SENAC, 2005. 316 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 159 p.

GONÇALVES, Roberto Birch. **Efeitos da internacionalização sobre os recursos estratégicos.** 2009. 186 f. Tese (Pós Graduação) - Curso de Administração, Ufrgs, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/17501>. Acesso em: 01 out. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. IBGE. **Censo demográfico 2010.** Disponível em: < http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=42>. Acesso em: 17 nov. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. IBGM. Disponível em: < http://www.ibgm.com.br/index_ibgm.php>. Acesso em: 17 jun. 2012.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional:** desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais. São Paulo: M. Books, 2007. 208 p.

LANGOSKI, Leandro Márcio. **Internacionalização de empresas via consórcio de exportação.** 2006. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Unisinos, São Leopoldo, 2006.

LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo.** São Paulo: Aduaneiras, 2005. 463 p. E Ed.

LUDOVICO, Nelson. **Comércio Exterior:** Preparando sua empresa para o mercado global. São Paulo: Thompson – Pioneira, 2002. Vol II

MINERVINI, Nicola. **O exportador.** 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001. 394 p.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. MDIC. **Balança Comercial:** Unidades da Federação. Disponível em:< http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1076>. Acesso em: 30 mai. 2012.

PALACIOS, Tomás Manuel Bañegil; SOUSA, José Manuel Meireles de. **Estratégias de marketing internacional.** São Paulo: Atlas, 2004. 255 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SOLEDADE. **Histórico**. Disponível em: <http://www.soledaders.com.br>. Acesso em: 28 ago.2011.

SISTEMA DE ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DE COMÉRCIO EXTERIOR VIA INTERNET. ALICEWEB. Disponível em: <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 17 jun. 2012.

STORTI, Adriana Troczinski; MAZON, Fernando Sérgio. Estudo sobre o setor de pedras em Soledade (RS) sob a ótica das teorias dos distritos industriais. **Perspectiva Econômica**. jan-jun. 2011. Disponível em: < http://www.unisinos.br/revistas/index.php/perspectiva_economica/article/view/1295/357>. Acesso em: 15 jun. 2012.

VASQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro.**5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 324 p.

VERGARA, Sylvia Constant**. Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

ZOLTNERS, Andris A. **Manual completo para acelerar o desempenho da força de vendas.** São Paulo: Cultrix, 2004. 424 p.