

Área temática: Globalização e internacionalização de empresas

O consórcio de exportação como força impulsora para a internacionalização das empresas produtoras de jóias e pedras preciosas do Estado de São Paulo

AUTOR

GIVAN APARECIDO FORTUOSO DA SILVA

PUC-SP

givan_fortuoso@uol.com.br

RESUMO

O trabalho aqui exposto tem como principal objetivo apresentar se a participação em um consórcio de exportação impulsiona a internacionalização das empresas produtoras de jóias e pedras preciosas do Estado de São Paulo. Para atingir os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde os conceitos necessários para a composição do trabalho foram apresentados. Para a averiguação dos resultados realizou-se uma pesquisa de campo com perguntas fechadas com as empresas produtoras de jóias e pedras preciosas do estado de São Paulo e posteriormente a análise para a apresentação dos resultados obtidos. Finalizada esta análise constatou-se que os conceitos apresentados realmente refletem com as principais atribuições das empresas pesquisadas e averiguou-se que o consórcio de exportação impulsiona a internacionalização das empresas produtoras de jóias e pedras preciosas do estado de São Paulo. Como objetivos específicos buscou-se identificar: se houve melhoria no desempenho de exportação (aumento de vendas externas) após a empresa ter ingressado no consórcio de exportação; as vantagens percebidas pelas empresas pesquisadas com o seu processo de internacionalização; quais as formas de gestão de mercado analisadas, antes de a empresa optar pelo consórcio de exportação; os principais aspectos motivadores na formação de um consórcio de exportação; e, por fim, as principais vantagens e desvantagens do consórcio de exportação na visão das empresas estudadas.

Palavras-chave: internacionalização, formas de gestão, consórcio de exportação.

ABSTRACT

The study presented below has as main goal to present if the participation in exportation partnership motivates the internationalization of manufacturer companies of jewels and precious stones in São Paulo State. To reach the proposed goals it was prepared a bibliographic research, where the necessary concepts for the essay were presented. For the results inquiry it was made a field research with questions for the manufacturer companies of jewels and precious stones in São Paulo State and after that the analysis for the presentation of abstained results with this analysis accomplished it was verified that the presented concepts reflect with the main attributions of the searched companies and it was verified that the exportation partnership motivates the internationalization of manufacturer companies of jewels and precious stones in São Paulo State.

Key word: internationalization, management modes, exportation partnership.

INTRODUÇÃO

As pequenas e médias empresas, em vários países, principalmente nos mais desenvolvidos representam uma parcela considerável do seu comércio exterior. Nos Estados Unidos, segundo a revista Comércio Exterior Informe BB (2001), esta participação chega a 53%, já a Itália, por sua vez, caracteriza-se pela presença de empresas de pequeno e médio porte que cumprem um papel determinante e fundamental no âmbito da economia italiana, representando 75% das exportações, algo como US\$250 bilhões, sendo que quase 20% desse total é exportado por consórcios.

Pesquisa da Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior – Funcex, ano base 2002, indica que no ano de 2000 existiam cerca de 4,1 milhões de empresas no Brasil, onde as micro, pequenas e médias empresas – MPE, representavam cerca de 98% deste total. Em relação ao mercado de trabalho, existiam cerca de 30,5 milhões de trabalhadores no Brasil, nas empresas formais, onde as MPE respondiam por cerca de 45% deste total, sendo que na indústria a participação era de 46.20%, no comércio 79.73%, e nos serviços 28.96%. De acordo com a Funcex em 2000, 16.016 empresas exportaram, das quais 63,7% eram micro e pequenas empresas, tendo participado com 12,4% no valor total exportado.

Os aspectos apresentados mostram, claramente, a importância das pequenas e médias empresas para o país e a necessidade dessas empresas de se internacionalizarem no sentido de aumentar sua competitividade interna e externa, com a diminuição dos seus custos por meio da assimilação de novas tecnologias e tendências que farão com que as pequenas e médias empresas contribua para aumentar o saldo positivo da balança comercial brasileira, com a exportação de produtos que possuam maior valor agregado.

Uma forma das pequenas e médias empresas (PME's) internacionalizarem suas atividades é por meio da participação em consórcios de exportação. Portanto, o objetivo principal deste trabalho é constatar se o consórcio de exportação impulsiona a internacionalização de empresas produtoras de jóias e pedras preciosas do estado de São Paulo.

1 PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA

Tem-se como problema de pesquisa para o presente trabalho: *“O consórcio de exportação impulsiona a internacionalização de empresas produtoras de jóias e pedras preciosas do Estado de São Paulo?”*

O objetivo geral deste trabalho é *averiguar se o consórcio de exportação impulsiona a internacionalização de empresas produtoras de jóias e pedras preciosas do estado de São Paulo*. Em complemento ao objetivo geral, a presente pesquisa buscou identificar, por meio de objetivos específicos: se houve melhoria no desempenho de exportação (aumento de vendas externas) após a empresa ter ingressado no consórcio de exportação; as vantagens percebidas pelas empresas pesquisadas com o seu processo de internacionalização; quais as formas de gestão de mercado analisadas, antes de a empresa optar pelo consórcio de exportação; os principais aspectos motivadores na formação de um consórcio de exportação; e, por fim, as principais vantagens e desvantagens do consórcio de exportação na visão das empresas estudadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Internacionalização – a importância da administração estratégica

O incremento das comunicações, transportes e da tecnologia, principalmente na década de 80, caracterizada pelo avanço do processo de globalização, intensificou de uma forma muito rápida o processo de internacionalização das empresas que passaram a atuar não somente no contexto doméstico, mas, também com uma forma mais presente em mercados internacionais buscando mercados alternativos para oferecerem seus produtos, cruzando fronteiras na busca de novos clientes e oportunidades de negócios. (CERTO & PETER, 1993, p. 270).

Boone e Kurtz (1998, p.88) destacam que atuar em um mercado internacional é uma opção vantajosa para as empresas, pois não significa apenas uma forma de escoar a excesso de produção num período em que a demanda no mercado doméstico é baixa, representa sim, novas oportunidades que possibilitam o acesso de novos mercados, possibilitando diversas oportunidades de desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de prever tendências de mercado que, certamente, será uma oportunidade de gerar uma vantagem competitiva frente aos concorrentes nacionais. Além destes fatores a internacionalização representa uma forma de aumentar as opções de manobras estratégicas e contra movimentos que as empresas que atuam no mercado internacional possam tomar para competir com seus concorrentes domésticos ou os numerosos concorrentes que atuam internacionalmente.

Ao atuar em um mercado internacional são obtidas vantagens, as quais a administração da empresa pode utilizar para conquistar vantagens estratégicas frente aos seus concorrentes principalmente frente ao mercado internacional, como observado por Certo e Peter (1993, p.241-242). Porém Certo e Peter (1993, p.243) enfatizam que a internacionalização das empresas não representa apenas vantagens como as discutidas até o presente momento, outro fator que se deve levar em conta em uma decisão da administração estratégica para atuar em um mercado internacional são as desvantagens e os riscos que a atuação em um novo mercado representa para a empresa, como por exemplo, as diferenças políticas, econômicas e de ambientes culturais e, também, a concorrência dos produtores domésticos do mercado a ser desenvolvido e os concorrentes que já atuam em mercados internacionais.

Analizadas as vantagens e desvantagens da internacionalização, a empresa passará inevitavelmente a analisar os custos do processo de internacionalização. Deverá ser considerado desde o desenvolvimento de pesquisas de mercado até mesmo de que forma os produtos serão inseridos no mercado internacional - diretamente ou indiretamente. Tipicamente o processo de internacionalização custará mais que a atuação da empresa em um mercado doméstico maduro, pois, a inserção de um produto em um mercado internacional normalmente requer pesados investimentos. Deve-se levar em consideração que estratégias de marketing utilizadas nos mercados domésticos necessitarão de uma revisão para a inserção dos produtos em mercados internacionais elevando ainda mais o custo desta operação, de acordo com Ansoff e McDonnell (1993, p.259).

Assim como a administração estratégica define objetivos para o mercado doméstico, a internacionalização das empresas exige o desenvolvimento de objetos específicos para que a empresa atinja o nível desejável dentro do ambiente internacional e em ambos, se faz necessário definir claramente quais são os objetivos e estratégias a serem utilizados para que estes sejam alcançados de forma eficaz (ANSOFF & MCDONNELL, 1993, p.261).

2.2 Formas de gestão de mercado e canais de distribuição

Para Castro (2001) e Minervini (2001) as empresas exportadoras dispõem de dois canais de distribuição para realizar suas exportações: direto e indireto. O canal que se adequa a

realidade da empresa deve ser definido com base nas características do produto, no conhecimento do mercado-alvo, nas prioridades comerciais, nas estratégias e na estrutura administrativa da empresa. Todavia, a empresa exportadora pode adotar a estratégia de trabalhar com os dois canais, desde que em mercados diferentes (MINERVINI, 2001).

2.2.1 Exportação direta

A exportação direta consiste na operação em que o produto exportado é faturado pelo próprio produtor ao importador. Este tipo de operação exige da empresa o conhecimento do processo de exportação em toda a sua extensão. De acordo com Castro (2001), a principal dificuldade desse canal de distribuição refere-se à identificação das potenciais empresas importadoras dos produtos fabricados ou produzidos, sejam por empresas industriais ou agropecuárias.

2.2.1.1 Exportação direta – formas de atuação e vantagens e desvantagens

Minervini (2001, p.190-195) definiu algumas formas diretas de exportar (Quadro 1):

Quadro 1: Formas de exportação direta

Forma de exportação direta	Características
Vendedor direto	Funcionário que reside no país importador, geralmente apenas periodicamente, realiza as vendas para a empresa exportadora.
Filial de vendas	Constitui-se de uma loja de venda situada ao lado do armazém. A filial de vendas, portanto é um departamento comercial “avançado” do exportador.
Agente no exterior	Pessoa física ou jurídica que, através de um acordo, vende e representa seu contratante e é paga com comissão sobre o total vendido. A representação é uma das formas mais utilizadas para se entrar nos mercados externos.
Distribuidor	Pessoa jurídica que compra o produto em seu próprio nome, estoca a mercadoria e a vende a um terceiro, aplicando um <i>over head</i> (aumento de preço), que cobre os gastos e dá o lucro necessário.
Empresa de gestão de exportação (EGE)	Departamento de exportação “alugado”, uma estrutura fora da empresa produtora que cumpre as funções de departamento de exportação. A EGE transfere tecnologia de exportação aos produtores, e estes entram no mercado internacional com uma razoável experiência e com custos reduzidos (portanto, não tiveram de planejar uma estrutura de exportação própria inicialmente).
Internet	Por meio da Internet podem-se contatar inúmeros clientes potenciais, utilizando-se de vários bancos de dados. Utilizando o correio eletrônico, a mensagem ou oferta da empresa chega aos mais diferentes lugares. Finalmente, um passo mais adiante é representado por outro tipo de <i>web site</i> através do qual é possível realizar o <i>e-commerce</i> (compra e venda pela Internet).

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Minervini (2001).

Castro (2001) descreveu o que se caracterizam, em sua visão, algumas vantagens das formas diretas de exportação: conhecimento mais direto do mercado; influência direta na seleção dos colaboradores; controle de fluxo mais regular de vendas; e influência direta na estratégia do produto, preço e distribuição.

2.2.2 Exportação indireta – formas de atuação e vantagens e desvantagens

A exportação indireta é realizada por intermédio de empresas estabelecidas no Brasil, que adquirem produtos para exportá-los. Minervini (2001, p.197-199) relaciona algumas formas indiretas de exportação conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2: Formas de exportação indireta

Formas de exportação indireta	Características
Agente de venda	É um executivo que desenvolve contatos de venda, tendo como sede principal o país do próprio exportador. Sua remuneração é baseada em comissão sobre o volume de negócios realizados..
<i>Trading Company</i>	Sociedades mercantis que tem como atividades: compra e venda, intermediação, financiamento, comercialização e, inclusive, industrialização. Estão em constante contato com os fornecedores, consultores, atacadistas, governos, empresas de seguros, empresas de distribuição física internacional, clientes, bancos, agentes, outras <i>trading companies</i> , meios de comunicação e associações empresariais.
Empresas comerciais	Podem ser entendidas como uma variável das <i>trading companies</i> , porém com dimensões menores. As empresas comerciais são, normalmente, ágeis, agressivas, pontuais e se especializam em poucos tipos de produtos.
Consórcio de Exportação	É um agrupamento de empresas com o objetivo de juntar sinergias e aumentar a sua competitividade, reduzindo os riscos e os custos da internacionalização.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Minervini (2001).

2.3 Consórcios de exportação – definição, características e classificação

O consórcio de exportação, forma indireta de exportação foco deste trabalho, pode ser definido como um agrupamento de empresas com o objetivo de juntar sinergias e aumentar a sua competitividade, reduzindo os riscos e os custos da internacionalização (MINERVINI, 2001, p. 262). Para Lima & Maciel (2002, p. 53), qualquer associação de empresas com a finalidade de entrar conjuntamente em mercados internacionais pode ser considerada um consórcio de exportação.

Um consórcio de exportação é a saída inteligente para a maioria das pequenas e médias empresas para crescer e desenvolver-se no mercado internacional (MINERVINI, 2001, p.264).

Lima & Maciel (2002) citam algumas características que um típico consórcio de exportação possui:

1. são formados por um grupo de no mínimo de três empresas que desejam desenvolver conjuntamente ações ou políticas de exportação;
2. normalmente são empresas industriais, onde há poucas exceções da participação de uma empresa comercial;
3. os produtos das empresas integrantes de um consórcio de exportação costumam ter o mesmo canal de distribuição, assim os interlocutores comerciais (distribuidores,

- agentes, representantes e revendedores) são os mesmos e participam juntamente de eventos promocionais (feiras, missões e visitas);
4. através de um compromisso econômico ou comercial entre eles definem direitos e deveres dentro do consórcio de exportação;
 5. os produtos a serem exportados pelas as empresas integrantes de um consórcio, devem ser complementares entre si ou do mesmo tipo, desde que não provoquem competições entre si;
 6. o poder de decisão deve ser distribuído igualmente entre as empresas participantes do consórcio de exportação para que não haja uma empresa que possua poder sobre as outras; e
 7. os consórcios de exportação geralmente são formados por micros, pequenas e médias empresas.

Lima & Maciel (2002, p. 54-55) classificam os consórcios de exportação em duas categorias: de acordo com os produtos que operam (consórcios horizontais e verticais) e segundo a finalidade (consórcio de promoção e de comercialização). Minervini (2001) apresenta duas outras: consórcio monosssetorial e plurisssetorial. Essas classificações estão no Quadro 3.

Quadro 3: classificação do consórcio de exportação

Tipo de Consórcio	Característica
Consórcio horizontal	Os fabricantes ofertam um produto determinado, com idêntica fase da cadeia de produção.
Consórcio vertical	Os fabricantes repartem entre si as fases de uma cadeia de produção.
Consórcio de promoção	Encarrega-se de todas as atividades promocionais no exterior, incluindo participações em feiras, missões e visitas
Consórcio de comercialização	Além das atividades de promoção têm também por finalidade de procurar mercados, contatar clientes, fechar negócios e cuidar da documentação, câmbio e financiamentos.
Consórcio monosssetorial	Formado por empresas que possuem um mesmo tipo de produto
Consórcio plurisssetorial	Pode dividir em heterogêneo (formado empresas de diversos setores, sem relação complementar) ou complementar (além de serem de diversos setores, possuem relação complementar).

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Lima & Maciel (2002, p. 54-55) e Minervini (2001).

2.3.1 Vantagens e desvantagens do consórcio de exportação

Um consórcio de exportação pode ser uma opção muito vantajosa quando suas finalidades estejam claras para seus participantes. A percepção das vantagens que um consórcio de exportação pode proporcionar é importante para convencer as empresas das vantagens de estarem consorciadas e dos compromissos (econômico, financeiro e legal) que estarão assumindo ao ingressar em um consórcio de exportação (LIMA & MARCEL, 2002). No entanto, também existem desvantagens que de acordo com Rocha (1988, p.216), podem assumir o significado de alguns obstáculos na formação de consórcios de exportação, que são comuns a outros países também, mas que podem ser resolvidos com uma boa estruturação. O Quadro 4 apresenta as vantagens e desvantagens oferecidas por um consórcio de exportação.

Quadro 4: Vantagens e desvantagens oferecidas por um consórcio de exportação.

Vantagens	Desvantagens
▪ Divisão eqüitativa dos custos de exportação entre os associados; ▪ Aumento da oferta de produtos e maior diversificação; ▪ Contratação de profissionais de comércio exterior; ▪ Maior poder de negociação com fornecedores, clientes, bancos, transportadoras e outras; ▪ Participação de cada associado a um conjunto comum, mais informações de mercado e aumento das oportunidades de negócios comuns; ▪ O consórcio deve ser considerado como parte auxiliar de cada empresa, como se fosse seu departamento de comércio exterior, realizando atividades para todos que um deles, isoladamente, não conseguiria custear; e ▪ Acesso a importantes programas de ajuda técnica e financeira de governo ou de associações de classe.	• Escassez de financiamento; • Discrepância no tamanho das empresas, as empresas temem sofrer concorrência das empresas maiores pertencentes a um mesmo consórcio; • Temor quanto à segurança de informações que as empresas membros consideram confidenciais; • Incerteza quanto a mudanças futuras nas empresas participantes, quando a desistência de uma empresa membro pode provocar o fracasso de todo o consórcio; • Escassez de talento gerencial, a falta de pessoal qualificado nesta área.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Lima & Maciel (2002, p. 58-59) e Rocha (1988, p.216)

Minervini (2001, p.273) destaca alguns aspectos que podem motivar a formação de um consórcio de exportação que podem ser identificados como vantagens no Quadro 4: dependência de poucos provedores; escassez de pessoal qualificado nas técnicas de exportação; falta de informação sobre os mercados; falta de capital para investir no melhoramento da qualidade, dos processos produtivos, da promoção de ingresso nos mercados, da capacidade de produção; falta de poder contratual com fornecedores, clientes, bancos e entidades governamentais; falta de volume de produção para interessar os grandes compradores; e falta de uma marca própria.

2.3.2 Custos do consórcio de exportação

Para a formação de um consórcio de exportação, não se deve apenas avaliar as vantagens e desvantagens, mas também realizar uma análise apurada dos custos inerentes ao consórcio que serão abordados na visão de Lima & Maciel (2002, p. 59-60) que os divide em três tipos principais: o custo de manter o consórcio (atividades de *marketing* como pesquisas de mercados internacionais, promoções, participações em feiras, visitas e administração), o custo de preparar empresas para participar do comércio exterior (muitas empresas não estão estruturadas para a exportação com relação à própria produção do produto) e os custos de exportação (incluindo taxas, despacho, documentação e licenças).

O papel do consórcio será o de repartir esses custos entre os associados bem como de participar de programas de incentivo e ajuda financeira aos quais não teriam acesso (LIMA & MACIEL, 2002, p. 60).

2.3.3 As etapas principais para criação de consórcios de exportação

Segundo Minervini (2001, p.277), existem algumas etapas principais para a criação de consórcios de exportação, a primeira delas seria identificar o perfil da capacidade de internacionalização das empresas do setor selecionado, após isso fazer uma comparação da necessidade dos mercados com a capacidade das empresas do consórcio, selecionar os membros do consórcio em função de sua atitude diante da internacionalização, definir as funções do consórcio, organizar a estrutura básica do consórcio, elaborar o orçamento avaliando custos e riscos, elaborar os estatutos oficiais do consórcio, selecionar o pessoal executivo e operacional, fazer um treinamento do pessoal, elaborar um plano de *marketing*, definir e realizar um plano de comunicação, selecionar os canais de distribuição e por último, estabelecer um sistema de auditoria do funcionamento do consórcio.

2.4 O setor de jóias e pedras preciosas brasileiro

O setor joalheiro brasileiro é reconhecido pela criatividade dos designers que levam suas criações para todo o mundo. Segundo o IBGM (2006), as empresas fabricantes de jóias, são constituídas basicamente, por microempresas (até 20 empregados), que representam 73% no setor; pelas de pequeno porte (de 20 a 99 empregados) que alcançam 23% e as de médio porte (acima de 100) com apenas 3,9%. Grande número destas empresas localiza-se no Estado de São Paulo, seguido de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro.

Com base nos dados da Secretaria de Comércio Exterior – Secex, ano de 2004, o país exportou US\$ FOB 562.397.949 em pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas e semelhantes, metais preciosos, metais folheados ou chapeados de metais preciosos, e suas obras; bijuterias e moedas. Os principais países de destinos das exportações brasileiras, que representaram 90% das vendas desta indústria, foram os Estados Unidos, Alemanha, Bélgica, México, Taiwan (Formosa), Coreia do Norte, Japão, China e França. Portanto, nota-se a existência de um mercado potencial a ser explorado, tanto no próprio país como no exterior.

Dados do IBGM (2006) indicam um crescimento de 40% nas exportações de matérias-primas devido à valorização do ouro e pela exportação não usual de platina, provocando um crescimento de 40% nas exportações de matérias-primas. Também é destacada a crescente exportação de pedras lapidadas, jóias de ouro, folheados e bijuterias através da utilização do DSE – Documento Simplificado de Exportação, ainda não computadas nas estatísticas de comércio exterior. Em 2006, os países mais representativos de destino das exportações de pedras lapidadas foram os EUA, Hong Kong, Taiwan, Alemanha e Japão. Enquanto os importadores de obras e artefatos de pedra foram os, EUA, Alemanha, Taiwan, Espanha, Reino Unido, China e Japão. A Alemanha, EUA, México, Bélgica, Panamá, Venezuela, Canadá e Colômbia apresentaram-se como os maiores compradores de folheados de metais preciosos. A joalheria de ouro, por sua vez, teve como destino principalmente os EUA, Alemanha, França, Israel, Suíça, Argentina, Peru, Reino Unido, Itália, Espanha e Rússia.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho se caracteriza como pesquisa descritiva. O método quantitativo foi o utilizado, uma vez que se busca estruturar os dados obtidos para demonstrar matematicamente os resultados obtidos. A amostra desta pesquisa abrangeu 14 empresas do setor joalheiro pertencentes a consórcios de exportação do estado de São Paulo, identificados a partir do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).

Para atingir os objetivos deste trabalho utilizou-se a aplicação de questionário para empresas integrantes da amostra definida para a presente pesquisa. O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base no objetivo geral e nos objetivos específicos, sendo o mesmo composto por oito questões fechadas. Os respondentes foram profissionais da área executiva cujos cargos foram, predominantemente, as gerências.

Durante a pesquisa de campo encontraram-se algumas limitações, sendo que a maior limitação foi à desistência de algumas empresas em participar dos consórcios de exportação. Porém, mesmo a empresa não mais participando de um consórcio de exportação, procurou-se verificar junto à empresa respondente o objetivo geral deste trabalho. Outras limitações encontradas foram à falta de atualização dos dados do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) relacionados a consórcio de exportação e a falta de cooperação dos respondentes.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Avaliação do desempenho exportador das empresas pesquisadas após ingresso no consórcio de exportação.

Averiguou-se que 40% das empresas tiveram aumento do desempenho exportador que varia entre 41% a 60%. Já uma outra parcela das empresas entrevistadas, correspondente a 40% da amostra, revela que o desempenho exportador aumentou entre 21% a 40% e, por fim 20% das empresas participantes da pesquisa indicam que o desempenho exportador aumentou entre 1% a 20%. Os resultados da pesquisa de campo ratificam a afirmação Minervini (2002) de que o consórcio de exportação é, para a maioria das pequenas e médias empresas, uma excelente oportunidade para crescer e se desenvolver no mercado internacional.

4.2 Vantagens percebidas pelas empresas pesquisadas com o seu processo de internacionalização

Constata-se que 60% das empresas participantes consideraram o acesso a novos mercados como um fator de "total grau de importância" dentre os listados nas vantagens obtidas com a internacionalização. Para esta mesma vantagem verificou-se que 20% das empresas a consideraram com "alto grau de importância" e 20%, "baixo grau de importância".

Para as opções que indicam como vantagens obtidas pela internacionalização, a oportunidade de desenvolver novos produtos e a diminuição de custo operacional frente aos concorrentes, 20% das empresas pesquisadas indicou essas vantagens como de "moderado grau de importância". Outra parcela correspondente a 20% as considerou de "baixo grau de importância" e 60% das empresas da amostra revelam que estas vantagens não possuem "nenhum grau de importância".

O possível aumento das vendas e dos lucros foi considerado para 20% das empresas pesquisadas como uma vantagem que representa "baixo grau de importância", em contra partida verifica-se que 40% a consideraram como sendo de "alto grau de importância". As demais participantes da pesquisa, ou seja, 40% do total, a consideraram de "total importância".

A vantagem apresentada no questionário que propunha a garantia de um contínuo crescimento frente aos concorrentes com a internacionalização é apresentada da seguinte forma com base na pesquisa de campo. Para 40% das empresas, esta vantagem foi considerada como "alto grau de importância". Outra parcela das empresas entrevistadas, 40%, a apontou como "moderado grau de importância" e o restante das empresas (20%), "nenhum grau de importância" para a empresa.

O crescimento do volume de negócios é apontado pelas empresas de uma forma ascendente com relação ao seu grau de importância. Inicia-se com 20% das empresas considerando essa vantagem como sendo de "baixo grau de importância", seguido por 20% que a consideraram como de "moderado grau de importância". Obteve-se por parte de 20% das empresas entrevistadas, que esta vantagem representa "alto grau de importância". A maioria das empresas que participaram da pesquisa (40%) considerou esta vantagem como sendo de "total grau de importância".

A vantagem apresentada como manter equilibrada a carteira de clientes da empresa em relação ao ciclo de vida dos produtos foi considerada como "alto grau de importância" por uma parcela de 20% das empresas pesquisadas, porém 60% das empresas consideraram esta vantagem com um "moderado grau de importância" e a outra parcela, correspondente a 20%, considerou que esta vantagem não possui "nenhum grau de importância".

Ao analisar os dados coletados na pesquisa de campo, observa-se que as vantagens que a internacionalização pode proporcionar às empresas indicadas por Boone e Kurtz (1998) são identificadas pelas empresas integrantes da pesquisa. Destaque merece a vantagem “acesso a novos mercados” que representou para 60% das empresas pesquisadas "total grau de importância". Esse resultado traz a reflexão, juntamente com os resultados referentes às vantagens “possível aumento das vendas e lucros” e “crescimento do volume de negócios”, a fim de que seja verificado, por meio de pesquisas futuras, se a internacionalização está sendo conduzida de maneira estratégica como sugere Ansoff e McDonnell (1993)

4.3 Formas de gestão analisadas pelas empresas pesquisadas antes de optar pelo consórcio de exportação

Averiguou-se que a maioria das empresas exportadora de jóias e pedras preciosas do estado de São Paulo integrantes da pesquisa, analisou a forma de gestão de mercado "exportação direta" antes de optar por consórcio de exportação: 80% das empresas participantes da pesquisa optaram pela forma de exportação direta e apenas 20% dos participantes citaram que não utilizaram nenhuma forma das propostas no questionário. Esse resultado deve estar amparado nas vantagens percebidas na exportação direta (conhecimento mais direto do mercado; influência direta na seleção dos colaboradores; controle de fluxo mais regular de vendas; e influência direta na estratégia do produto, preço e distribuição), conforme descreve Castro (2001).

4.4 Aspectos motivadores para a formação de um consórcio de exportação

Dentre os aspectos motivadores para a formação de um consórcio de exportação, a dependência de poucos provedores foi apontada pelos participantes da pesquisa de campo como um fator de "baixo grau de importância" para 40% dos entrevistados. No entanto 60% das empresas respondentes indicaram este aspecto como sendo de "moderado grau de importância".

Com relação à escassez de pessoal qualificado nas técnicas de exportação, averiguou-se que 60% das empresas participantes da pesquisa apontam este aspecto como um fator de "baixo grau de importância" para a formação de um consórcio de exportação, outra parcela, representada por 20% do total o considerou como de "alto grau de importância" e as demais (20%), de "total importância".

A falta de informação sobre os mercados, outro aspecto motivador para a formação de um consórcio de exportação verificado pela pesquisa, representou para 40% das empresas pesquisadas "total grau de importância". Parcela correspondente a 40%, o considerou de "alto grau de importância" e as demais participantes (20%), "moderado grau de importância".

Outro aspecto apontado como motivador para a formação de um consórcio de exportação foi a falta de capital para investir no melhoramento da qualidade, dos processos produtivos, da promoção de ingresso nos mercados, da capacidade de produção. Este aspecto foi considerado por 20% dos respondentes de "total grau de importância". Um percentual idêntico ao anterior considerou este aspecto como de "alto grau de importância". A maioria das empresas participantes da pesquisa, ou seja, 60% do total, indicou que este aspecto significa "moderado grau de importância".

Com relação à falta de volume de produção para interessar aos grandes compradores este aspecto apresenta-se como "moderado grau de importância" para 20% das empresas pesquisadas, 40% do total de empresas entrevistadas consideraram este aspecto com "baixo grau de importância" e as demais empresas (40%) consideraram que o mesmo não possui "nenhum grau de importância" para a formação de um consórcio de exportação.

Dentre os aspectos citados, a falta de uma marca própria, representa para as empresas pesquisadas uma porcentagem correspondente a 60% do total que o indicaram como um fator de "baixo grau de importância". Por fim 40% dos respondentes averiguaram que a falta de uma marca própria não representa "nenhum grau de importância" para a formação de um consórcio de exportação.

Nota-se que dentre os fatores motivadores para a formação de um consórcio de exportação abordados por Minervini (2001), o fator “falta de informação sobre os mercados” é o que maior grau de importância recebe por parte das empresas estudadas. Na sequência a “falta de capital para investir no melhoramento da qualidade, dos processos produtivos, da promoção de ingresso nos mercados, da capacidade de produção”, com uma representatividade menor no grau alto e total de importância, é o fator de destaque. O fator “escassez de pessoal qualificado nas técnicas de exportação” recebeu a indicação de alto e total grau de importância, porém, parcela maior dos respondentes (60%) o mencionaram como baixo grau de importância.

4.5 Principais vantagens e desvantagens do consórcio de exportação na visão das empresas que integraram a presente pesquisa

4.5.1 Vantagens do consórcio de exportação

As vantagens oferecidas pelo consórcio de exportação, discutidas por Lima & Maciel (2002), podem ser verificadas nos resultados coletados na pesquisa. Como ressaltam os autores, a percepção dessas vantagens contribui para o convencimento das empresas quanto à viabilidade

de estarem consorciadas e, também, dos compromissos (econômico, financeiro e legal) que assumirão ao ingressar em um consórcio de exportação.

A divisão equitativa dos custos de exportação entre os associados, representa para 60% do total de participantes uma vantagem com "alto grau de importância". Outra parte das empresas pesquisadas (40%) a considerou de "alto grau de importância".

A vantagem “aumento da oferta de produtos e maior diversificação” foi apontada pelos participantes da pesquisa da seguinte forma: 20% a consideraram como sendo "moderado grau de importância", 60% "alto grau de importância" e os 20% restante, "total grau de importância".

A vantagem “maior poder de negociação com fornecedores, clientes, bancos, transportadoras e outros” foi apontada pelas empresas participantes como de "moderado grau de importância" para 40%. Já para uma parcela representada por 40% do total dos respondentes esta vantagem possui um "alto grau de importância" e para 20% restante, "total grau de importância".

A “obtenção de maiores informações de mercado e aumento das oportunidades de negócios comuns” foi uma outra vantagem analisada pelas empresas participantes da pesquisa e o resultado foi o seguinte: 40% a consideraram de "total grau de importância" e 60% do total mencionou que esta vantagem representa "alto grau de importância".

“Ser considerado parte auxiliar de cada empresa, como se fosse seu departamento de comércio exterior, realizando atividades para todas as empresas pertencentes, sendo que isoladamente não conseguiriam custear” foi apontada por 40% das empresas participantes como uma vantagem de "nenhum grau de importância", porém, 60% dos participantes a consideraram uma vantagem de "alto grau de importância" em um consórcio de exportação.

O “acesso a importantes programas de ajuda técnica e financeira de governo ou de associações de classe” foi apontado por 20% das empresas integrantes da pesquisa como uma vantagem de "moderado grau de importância". Parcela correspondente a 60% do total de empresas a considerou como sendo de "alto grau de importância" e as demais (20%) a consideraram de "total importância".

4.5.2 Desvantagens do consórcio de exportação

Como dito no item anterior a percepção das vantagens proporcionadas por um consórcio de exportação são importantes para a viabilidade e manutenção do consórcio. No entanto, como observado por Rocha (1998), algumas desvantagens podem existir, mas, com o observado pela autora, estas desvantagens não devem ser entendidas como obstáculos a formação de um consórcio de exportação. Estar ciente das desvantagens geradas em um consórcio de exportação serve como orientação para que as empresas que venham a participar de um consórcio tomem esta decisão de forma consciente e estruturada a fim evitar, minimizar ou superar tais dificuldades.

A desvantagem “problema de financiamento” foi apresentada da seguinte forma 20% das empresas consideraram que esta desvantagem não possui "nenhum grau de importância". Porém, outra parcela das empresas, 40% do total, a considerou como uma desvantagem de

"moderado grau de importância". As demais empresas participantes da pesquisa (40%) a consideraram como sendo de "alto grau de importância".

A “discrepância no tamanho das empresas” revelou-se com "nenhum grau de importância" para 20% das empresas pesquisadas. Outra parcela de entrevistados (20%), a considerou como de "moderado grau de importância". Já para 40% das empresas pesquisadas, esta vantagem significou "alto grau de importância" e para as demais empresas, 20% do total, esta desvantagem representou "total importância".

Uma desvantagem apontada como “dificuldade devido à linha de produtos competitivos” foi apresentada como uma desvantagem de "alto grau de importância" para 60% das empresas respondentes. Porém 20% dos respondentes indicaram que esta desvantagem possui um "baixo grau de importância" e o restante (20%) indicaram "nenhum grau de importância".

O “temor quanto à segurança de informações que as empresas membros consideram confidenciais” foi apontado como uma desvantagem de "baixo grau de importância" para 20% dos participantes da pesquisa. Outros 60% dos respondentes apontaram esta desvantagem como de "moderado grau de importância" e para 20% das empresas integrantes da amostra, esta desvantagem possui um "alto grau de importância".

Outra desvantagem apresentada foi a “incerteza quanto às mudanças futuras nas empresas participantes” onde as empresas dividiram-se da seguinte forma com relação esta desvantagem: 20% a consideraram de "baixo grau de importância", outros 20% de "alto grau de importância" e 60% como sendo de "total importância".

“Escassez de talento gerencial” representou uma desvantagem para 80% das empresas respondentes de "total importância" e para apenas 20% do total de empresas pesquisadas esta desvantagem não possui "nenhum grau de importância".

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar a influência do consórcio de exportação na internacionalização das empresas produtoras de jóias e pedras preciosas do Estado de São Paulo.

Foi analisado o desempenho exportador das empresas integrantes da amostra, após o ingresso destas em um consórcio de exportação e foi constatado que 80% dessas empresas indicaram que houve aumento do desempenho exportador entre 21% e 60%, sendo este aumento um fator essencial para averiguação e comprovação do objetivo proposto deste trabalho.

Considerando as principais vantagens da internacionalização apontadas no referencial teórico, averiguou-se que 60% das empresas pesquisadas consideraram o acesso a novos mercados uma vantagem de “total importância”. Quanto à possibilidade de aumentar as vendas e lucros, 40% dos respondentes classificaram como sendo de “alto grau de importância” e outros 40% julgaram esta vantagem como sendo de “total importância”. Em relação ao crescimento do volume de negócios foi considerado como de “alto grau de importância” por 20% das empresas pesquisadas e por outros 40% como sendo de “total importância”. Verificou-se também que 60% das empresas participantes indicaram as vantagens oportunidade de desenvolver novos produtos e a diminuição do custo operacional frente aos concorrentes como fatores de “nenhum grau de importância”.

A pesquisa de campo constatou que anteriormente a participação em um consórcio de exportação, 80% das empresas integrantes da amostra utilizou a exportação direta como uma forma de inserção no mercado internacional, porém acabaram optando pela formação do consórcio devido a alguns aspectos motivadores, tais como: a falta de informações sobre os mercados, onde 40% das empresas pesquisadas consideraram de “alto grau de importância” e outra parcela idêntica (40%) dos respondentes a considerou de “total importância”. Observou-se que o aspecto a falta de uma marca própria foi apontado por 60% dos respondentes como sendo de “baixo grau de importância” e pelo restante (40%) como sendo de “nenhum grau de importância”.

Após o ingresso das empresas pesquisadas em um consórcio de exportação foram identificadas algumas das vantagens indicadas na literatura. A divisão equitativa dos custos de exportação entre os associados, maiores informações de mercado e aumento das oportunidades de negócios comuns, foram classificadas de “total importância” para 60% dos participantes e de “alto grau de importância” para o restante (40%). Já o aumento da oferta e diversificação de produtos foram avaliadas como de “alto grau de importância” para 60% da amostra e 20% avaliaram como sendo de “total importância”. Quanto ao acesso a importantes programas de ajuda técnica e financeira do governo ou de associações de classe, 60% dos respondentes consideraram de “alto grau de importância” e 20%, de “total importância”. Com isso comprova-se que o consórcio de exportação pode ser uma opção vantajosa quando suas finalidades estão claras entre os seus participantes.

As principais desvantagens que as empresas pesquisadas identificaram ao participar de um consórcio de exportação foram: dificuldades devido à linha de produtos competitivos, representando um “alto grau de importância” para 60% das empresas pesquisadas; a incerteza de financiamento apontada como de “alto grau de importância” por 40% e uma parcela de mesma proporção (40%) a considerou como sendo de “moderado grau de importância”. Com relação à discrepância no tamanho das empresas foi considerado por 20% dos participantes como de “moderado grau de importância”, 40% da amostra a considerou de “alto grau de importância” e o restante (20%) a considerou de “total importância”. A incerteza quanto às mudanças futuras nas empresas participantes, foi apresentada como de “alto grau de importância” para 20% da amostra e para 60% dos respondentes foi considerado de “total importância”. A escassez de talento gerencial foi apontada como de “total importância” para 80% da amostra. O referencial ressalta que a maioria destas desvantagens é comum em outros países, e que um consórcio bem organizado, com pessoas bem preparadas pode eliminar, minimizar ou superar tais problemas.

Como verificado as empresas participantes da pesquisa foram impulsionadas à internacionalização através da participação de um consórcio de exportação, mas ao desenvolver a pesquisa de campo verificou-se que muitas empresas deixaram de pertencer a um consórcio de exportação. Por meio desta constatação sugere-se que pesquisas futuras averiguem os motivos que levaram estas empresas a não mais pertencerem a um consórcio de exportação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIAS

ANSOFF, H. Igor; MCDONNELL, Eduard J. **Implantando a Administração Estratégica**. 2 ed.. São Paulo: Atlas, 1993.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 1998.

BRASIL. Secretaria do Comércio Exterior. Secex. Exportação brasileira de pedras preciosas, metais preciosos e suas obras e bijuterias (cap. 71 da NCM). Disponível em <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br> . Acesso em: 20 nov. 2006.

CERTO, Samuel; PETER, J. Paul. **Administração Estratégica**. 5 ed.. Rio de Janeiro: Makron Books, 1993.

COMÉRCIO EXTERIOR INFORME BB. Consórcios de exportação. Brasília, n. 36, ago.2001.

FERRARI, Livia. Financiamento à Exportação **Gazeta Mercantil** , São Paulo, 14 de abril 2003.

FUNCEX – Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior. Empresas Exportadoras Brasileiras – Classificação Anual por Tamanho e Setor de Atividade. Abr. 2002. Disponível em:
<http://www2.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sdp/proAcao/micPeqEmpresa/dadSegmentos/MPMeExport1990a2000Funcex.pdf> Acesso em 10.mar.2007

INSTITUTO Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM). O setor de gemas e metais preciosos em grandes números. Disponível em: <http://www.ibgm.com.br> .Acesso em: 9 abr. 2007.

LIMA, Leila Maria Moura Lima; MACIEL, Graccho Machado. **Consórcios de Exportação**. 1.ed... São Paulo: Aduaneiras, 2002.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. 3. ed.. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, Ângela da. **Gerência de Exportação no Brasil**. 2 ed.. São Paulo: Atlas, 1988.