



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

KAREN MOURA LISBOA CARNEIRO

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DE REVESTIMENTOS
CERÂMICOS BRASILEIROS PARA O MERCADO DA CORÉIA DO SUL**

Tubarão

2011

KAREN MOURA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DE REVESTIMENTOS
CERÂMICOS BRASILEIROS PARA O MERCADO DA CORÉIA DO SUL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações Internacionais da
Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em Relações
Internacionais.

Orientador: Prof. Hildegar João de Sena

Tubarão

2011

KAREN MOURA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DE REVESTIMENTOS
CERÂMICOS BRASILEIRO PARA O MERCADO DA CORÉIA DO SUL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em Relações e aprovado, em sua forma final, pelo curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina.

_____, _____, _____, de 20____.
Local dia mês ano

Prof. e orientador Hildegar João de Sena.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. nome completo, abreviatura da titulação.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. nome completo, abreviatura da titulação.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente e acima de tudo a Deus, que me deu o dom da vida e que muito me acalmou e confortou em vários momentos em que pensei não ser possível finalizar este trabalho.

Agradeço também a minha mãe Ana Lia e minha irmã Marina, os dois amores da minha vida, que em tudo me apoiam e torcem por mim. Com certeza sem elas nada disso seria possível. Amo vocês!

Agradeço ainda a minha irmã de coração Isabela, por sempre estar do meu lado, incentivando-me, apoiando-me e orando por mim.

Aos colegas de trabalho da Itagres o meu agradecimento especial por todas as vezes que me auxiliaram com informações, materiais e dicas sobre o assunto em questão.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao meu professor e orientador Hildegar. Mais que um professor, um amigo querido que soube me auxiliar e me confortar com as palavras certas todas as vezes que solicitei seu auxílio.

“Why be alive if you don’t follow your every dream?” (Brian Littrell)

RESUMO

O presente trabalho apresenta como tema central a viabilidade de exportação de revestimentos cerâmicos para a Coreia do Sul. O tema visou à realização de uma análise acerca da economia da Coreia do Sul, bem como sua surpreendente evolução desde que o país tornou-se independente. Também foi apreciada a história da cerâmica brasileira, bem como seu atual desempenho. Para finalizar a pesquisa efetuou-se um estudo acerca do principal concorrente brasileiro no setor, a China. Quanto à metodologia, foi efetuada uma pesquisa exploratória com estudo de caso, sendo que a coleta de alguns dados também se realizou através de entrevista com representante comercial da área. Na fundamentação teórica foram abordados os seguintes temas: globalização e economia internacional; análise do mercado internacional – os países emergentes e o BRIC; exportação e importação; estratégias de competitividade. Após efetuação da análise de todos os dados ora mencionados, identificaram-se os motivos pelos quais o país em questão opta, em alguns casos, adquirir cerâmica brasileira, e não chinesa.

Palavras chave: Exportação. Revestimentos Cerâmicos. Coreia do Sul.

ABSTRACT

This project has as its central theme the feasibility of exporting ceramic tiles to South's Korea theme aimed to conduct an analysis on the economy of South Korea, as well as his amazing evolution since the country became independent. Also appreciated was the history of ceramic tiles in Brazil, and its current performance. To finish the search we performed a study on Brazil's main competitor in the industry, China. Regarding the methodology, was conducted with an exploratory case study, and some data collection was also held through interviews with area sales representative. In theoretical covered the following themes: globalization and international economics, international market analysis – and the emerging BRIC countries, export and import, competitiveness strategies. After effecting the analysis os all data stated above, identified the reasons why the country in question chooses, in some cases, acquire Brazilian ceramic, not Chinese.

Key words: Export. Ceramic Tiles. South Korea.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Evolução da capacidade produtiva brasileira

Figura 2 – Principais produtores mundiais de revestimentos cerâmicos

Figura 3 – Maiores exportadores mundiais de revestimentos cerâmicos

Figura 4 – Evolução do PIB chinês

Figura 5 – Conglomerados de empresas coreanas de 1950 a 2000

Figura 6 – Produto interno bruto da Coreia do Sul – taxa de crescimento real (%)

Figura 7 – Balança comercial da Coreia do Sul entre os anos de 2003 a 2008

Figura 8 – Principais destinos das exportações da Coreia do Sul em 2008

Figura 9 – Principais origens das importações da Coreia do Sul em 2008

LISTA DE SIGLAS

BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China

COFINS – Contribuição para financiamento da seguridade social

ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços

IPI – Imposto sobre produto industrializado

M² - Metros quadrados

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

NIC's – *Newly Industrialized Countries* (países recentemente industrializados)

OMC – Organização Mundial do Comércio

P&D – Pesquisa e desenvolvimento

PIB – Produto interno bruto

SECEX – Secretaria de Comércio Exterior

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 GLOBALIZAÇÃO E ECONOMIA INTERNACIONAL.....	16
2.2 ANÁLISE DO MERCADO INTERNACIONAL – OS PAÍSES EMERGENTES E O BRIC.....	18
2.3 EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO.....	21
2.3.1 Exportação.....	21
2.3.2 Importação.....	24
2.4 ESTRATÉGIAS DE COMPETITIVIDADE.....	25
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	29
3.1 O SEGMENTO CERÂMICO BRASILEIRO.....	29
3.1.1 Origem e evolução da cerâmica no Brasil.....	29
3.1.2 Indústria brasileira de revestimentos cerâmicos na atualidade.....	31
3.2 A CHINA.....	35
3.2.1 Análise das características da economia chinesa.....	35
3.2.2 O setor cerâmico chinês.....	37
3.3 CORÉIA DO SUL – DE EX COLONIA À 12ª MAIOR ECONOMIA DO MUNDO.....	38
3.3.1 Desenvolvimento econômico e planos quinquenais.....	38
3.3.2 Os <i>Chaebols</i>.....	41
3.3.3 A economia atual.....	42
3.4 VIABILIDADE NA EXPORTAÇÃO DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS BRASILEIROS PARA A CORÉIA DO SUL.....	47
4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	50
5 REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como linha de pesquisa administração estratégica e desenvolvimento sustentável; como tema, análise da viabilidade de exportação de revestimentos cerâmicos brasileiros para o mercado da Coreia do Sul.

Após a II Guerra Mundial houve uma alteração profunda na economia global. As empresas iniciaram uma busca assídua por aprimoramento e pela ampliação de seus horizontes, culminando com o acelerado avanço dos mercados globais. Neste momento a globalização entrou em cena e fez com que as companhias percebessem, gradativamente, que o mercado internacional começava a se tornar não só uma oportunidade de expansão comercial, mas também uma real necessidade para que fosse possível manter sua lucratividade e competitividade diante deste cenário que, aos poucos, estava invadindo a economia internacional.

Vasquez (1999) afirma que através da globalização internacional as distâncias geográficas e culturais se reduzem de forma extremamente significativa, fazendo com que os países realizem suas trocas de maneira mais ágil e num fluxo que só tende a aumentar. Isso ocorre devido ao intenso e incessante avanço tecnológico das comunicações e dos transportes, que auxilia na agilidade das negociações internacionais.

Atualmente, para qualquer empresa que deseja crescer, é imprescindível sua inserção no mercado internacional. O objetivo desse avanço para o exterior é justamente o de obter uma expansão no mercado consumidor.

No final da década de 40 aportavam na Coreia do Sul os *Chaebols*, grupos empresariais de grande porte que surgiram através da estreita relação entre governo e empresas locais. Rapidamente estes conglomerados conquistaram seu domínio, atuando rigorosamente da maneira a qual o governo previa, sendo posteriormente recompensados com autorizações de expansão e licenças para atuar em ramos de maior lucratividade, o que impulsionava ainda mais seu crescimento (FLEURY, 2006).

A estratégia de diversificação destes conglomerados dava-se através de seu volume de negócios. Os pequenos *Chaebols* normalmente possuíam uma linha de produtos dominantes para a qual designavam maior parte de seus investimentos; já os grandes adotavam táticas de crescimento utilizando produtos diversos. Sendo assim, estes grupos de

maior porte não possuíam um mercado especializado, havendo intensa competição entre eles, sendo esta uma característica importante do modelo sul-coreano de industrialização.

Os *Chaebols* são considerados os propulsores do rápido desenvolvimento da Coreia do Sul, que só tornou-se viável pelo fato de estas empresas terem herdado da dominação japonesa uma experiência de planejamento econômico centralizado, que visava abastecer, a priori, o mercado doméstico.

Apenas após atingir um nível satisfatório de ampliação interna é que o governo principia a abertura de mercado, reduzindo as limitações e barreiras aos investimentos externos, bem como estabelece um programa denominado *Segyehwa*, através do qual todos os setores sociais, políticos, econômicos e culturais devem se tornar internacionalmente competitivos (MASIERO, 2003).

Mesmo a crise, a qual o Estado foi submetido em 1998, não foi suficiente para frear a ânsia sul coreana de crescer. Assim o governo, juntamente com os *Chaebols*, implementaram uma reforma adicional que culminou com o início de um novo ciclo expansionista em 1999, quando o PIB cresceu 10,89%. Dois anos depois o valor das exportações atingia seu ápice, chegando a 38% do PIB, conforme Masiero (2003).

O país ainda encontra-se em processo de internacionalização, gerando oportunidades de negócios para as empresas internacionais. O Brasil, neste cenário, é visto como uma porta de entrada para o Estado na América Latina, o que nos mostra uma grande oportunidade de inserção de produtos brasileiros no mercado sul coreano.

No âmbito internacional nosso país vem se destacando ao longo do tempo, principalmente com relação as suas exportações, que estão mantendo a balança comercial brasileira superavitária desde 2001. Em 2010 elas representaram 1,38% das exportações globais, enquanto as importações significaram 1,26% do total mundial (BRASIL, 2011).

Sabe-se que o país ainda é visto internacionalmente como uma fonte de produtos com baixo valor agregado e *commodities*¹, porém a variedade de itens exportados por ele vem crescendo nos últimos anos. Um dos segmentos que está em destaque é o de revestimentos cerâmicos. Em 2009 era constituído por 86 empresas, com capacidade instalada de 817 milhões de m² anuais, concentradas nas regiões Sul e Sudeste. No ano de 2010, do total produzido internamente se pôde registrar um volume de 57,2 milhões de m² destinados

¹ Commodities são produtos de base em seu estado bruto, o qual chamamos de matéria-prima. Também podem ser consideradas commodities aqueles itens que possuem baixo grau de industrialização, classificados como sendo mercadorias de nível primário.

exclusivamente para o mercado externo, deixando o Brasil no 5º lugar do *ranking* mundial de maiores exportadores (Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimento, 2011a).

Diante do exposto acima, busca-se a resposta para o seguinte tema de pesquisa: **É viável economicamente exportar revestimentos cerâmicos brasileiros para o mercado da Coréia do Sul?**

O objetivo Geral deste estudo é identificar a viabilidade econômica de exportar revestimentos cerâmicos brasileiros ao mercado da Coréia do Sul. Como objetivos específicos apresentam-se: realizar a fundamentação teórica, demonstrando uma visão geral sobre globalização e economia internacional; identificar e caracterizar a economia da Coréia do Sul; descrever o mercado brasileiro e chinês de revestimentos cerâmicos; propor recomendações às empresas brasileiras a partir do estudo realizado.

Este estudo apresenta motivos os quais justificam a sua realização. No mundo atual globalizado, de intensas relações exteriores entre os Estados, de extrema importância se faz a análise das práticas comerciais envolvendo importação e exportação. Neste cenário, a autora tem interesse em aprimorar seus conhecimentos acerca da aquisição do referido produto pelo país em questão. Tal interesse advém do fato da subscritora do presente estudo laborar no ramo cerâmico em comento, bem como pretenda aprofundar seus conhecimentos práticos e teóricos acerca da matéria objeto deste.

O trabalho também se mostra importante para os acadêmicos do curso de Relações Internacionais, pois dará início a uma análise que poderá servir de base para pesquisas futuras voltadas ao segmento cerâmico. Aos alunos que possuem interesses ceramistas, principalmente voltados à exportação, após intensa verificação e análise das principais variáveis, ficarão delimitadas as vantagens e desvantagens de uma empresa brasileira investir na exportação para países asiáticos, principalmente a Coréia do Sul.

Para Lopez e Gama (2002, p. 82), “A importação é denominada como a entrada de mercadoria em um país, procedente do exterior, a qual se configura, perante a legislação brasileira, no momento do desembarço aduaneiro”. Em suma, essa atividade pode ser definida como sendo a entrada da mercadoria estrangeira em território nacional, de forma temporária ou definitiva, configurando-se a mesma no momento em que é realizado o desembarço aduaneiro.

Considerar-se-á exportada toda a mercadoria que deixar o país, tendo como destino outro. Esta operação pode envolver troca de divisas ou não. As empresas, por possuírem necessidade de promover seu crescimento e desenvolvimento sustentável, vislumbram na exportação a possibilidade de estender seus negócios para o exterior, sendo esta uma forma inovadora de expandi-los e geri-los.

Este processo é realizado com frequência pelos Estados, eis seja de vital importância para o crescimento e desenvolvimento dos mesmos, principalmente tratando-se de países subdesenvolvidos, já que esses necessitam obter tecnologia e maquinários modernos para tornarem-se competitivos no mercado internacional.

A empresa a qual contribuiu com os dados necessários para o desenvolvimento do trabalho em questão, Itagres Revestimento Cerâmicos, é uma das líderes do segmento cerâmico no Brasil e possui um vasto portfólio de porcelanatos destinados a comercialização no mercado nacional e internacional, incluindo os aqui produzidos, bem como os importados. Dita companhia conta atualmente com duas fábricas, uma em Santa Catarina e outra, inaugurada recentemente, no Rio Grande do Norte, e exporta para mais de 50 Estados, em 5 continentes.

Apesar de algumas companhias sul coreanas já fazerem parte da carteira de clientes da Itagres, o presente trabalho também servirá como base para a que a empresa possa estender e aprimorar seus conhecimentos acerca do mercado sul coreano, possibilitando uma maior inserção da empresa neste país.

A Coréia do Sul é um Estado localizado na parte sul da Península da Coréia, possuindo como única fronteira terrestre a Coréia do Norte, da qual se emancipou em 1945. O país possui a quarta maior economia da Ásia, sendo que em 2010 cresceu cerca de 6,2%, o melhor índice dos últimos 8 anos.

O continente asiático, no qual o Estado supra citado está situado, possui o líder mundial em produção de revestimento cerâmicos, a China, cujo volume produzido em 2009 foi de 3,600 milhões de metros quadrados. Este *ranking* ainda é composto pelo Brasil, Índia, Itália e Espanha, que, juntos, representam 64,8% da produção mundial (Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimento, 2011a).

A China atualmente é considerada a segunda maior economia do mundo, sendo também classificada mundialmente como o primeiro maior exportador. Essa classificação dá-se, principalmente, pela imensa população chinesa, a qual transforma o país em uma

economia baseada na mão-de-obra barata, tornando os preços de suas mercadorias extremamente baixos e competitivos, o que a faz ser a principal concorrente do Brasil com relação à exportação para a Coréia do Sul.

Do total de metros quadrados produzidos pela China no ano de 2010, 584 milhões foram destinados ao mercado externo, o que torna este país o maior exportador mundial deste segmento.

Diante dos fatos mencionados, faz-se necessário realizar uma análise acerca da economia sul coreana, bem como do setor cerâmico brasileiro e chinês, para que seja possível verificar a viabilidade da exportação de revestimentos cerâmicos brasileiros para o país em questão.

Para a realização do trabalho em questão a autora efetuou uma pesquisa básica, que, segundo Gil (1991) envolve verdades e interesses universais e tem por objetivo criar novos conhecimentos que sejam úteis para o avanço da ciência, sem, no entanto, possuírem uma aplicação prática prevista.

Com relação aos objetivos, foi feita uma pesquisa exploratória, que visa aprofundar o conhecimento da realidade, explicando o “porquê” das coisas, primando por identificar os fatores que contribuem ou determinam a ocorrência de tais fatos, conforme Gil (1991).

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizado um estudo de caso sobre o assunto em comento, pois este é utilizado quando se tem por objetivo efetuar um estudo profundo e exaustivo de um determinado tema, de maneira que seja possível obter um amplo e detalhado conhecimento acerca do mesmo (GIL, 1991).

Este trabalho foi realizado através da análise da economia sul coreana, com objetivo de identificar a viabilidade das empresas brasileiras exportarem revestimentos cerâmicos para este país. O foco abordado foi a inserção das companhias ceramistas brasileiras no mercado em comento.

A coleta de dados foi feita de duas formas, através da observação e de um questionário, enviado a um representante comercial da Itagres, que está no ramo cerâmico há mais de 10 anos. Ele representa a Itagres Revestimentos Cerâmicos e algumas empresas chinesas na Coréia do Sul, portanto é conhecedor assíduo do mercado e de como as empresas sul coreanas se posicionam perante o desenfreado crescimento chinês.

A observação, que ocorre quando os sentidos são utilizados na obtenção de dados para a realidade, foi realizada na empresa supra mencionada, bem como através da autora em seu dia a dia de trabalho, utilizando sua experiência diária como fonte (GIL, 1991).

Os resultados obtidos neste relatório foram apresentados e analisados em forma de relatório monográfico para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Relações Internacionais da UNISUL.

Ao final, apresenta-se a organização deste estudo que contempla quatro capítulos. O primeiro capítulo (1) é introdutório ao tema abordado, contendo também os objetivos propostos; o segundo (2) apresenta a fundamentação teórica e a conceituação de temas importantes para a realização deste estudo; o terceiro capítulo (3) faz um levantamento acerca de dados econômicos, históricos e atuais, bem como apresenta uma entrevista realizada com um representante do setor; por fim o quarto capítulo (4) nos traz a conclusão e as recomendações referentes ao tema ora exposto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GLOBALIZAÇÃO E ECONOMIA INTERNACIONAL

É sabido que o mundo sofreu diversas alterações ao longo da história, sendo que uma delas é considerada o marco da atualidade, qual seja, a globalização. O termo, em geral, é utilizado para justificar e explicar o contínuo processo de integração de sociedades nos aspectos econômicos, culturais, sociais e políticos. Tal processo, que começou a ganhar formas no final do século XX, início do século XXI, foi impulsionado pela difusão dos transportes e meios de comunicação entre os países (SANTIAGO, 2006).

Os efeitos dessa nova tecnologia que surgia foram extremamente expressivos no sistema econômico. Segundo Fochete (2001), para o comércio internacional a principal razão para as trocas internacionais ocorrerem é o simples fato de que nenhum país é auto-suficiente para produzir tudo o que necessita. Mesmo que arriscassem, os custos para tal seriam tamanhos, que não compensariam os esforços. A partir dessa constatação, os Estados procuraram se especializar nas atividades produtivas que lhes trariam maiores vantagens em relação aos outros. Isso seria determinado através dos recursos naturais, capital e mão-de-obra de cada um, estabelecendo, a partir daí, as trocas internacionais.

Pela perspectiva de Giddens (2004), este fenômeno ganhou tanta centralidade, que passou a ser um assunto amplamente discutido e comentado em vários segmentos da sociedade, como a política, os meios de comunicação, o mundo empresarial, a educação, etc. Dentro destes debates surgem autores, cada qual com suas teorias. Alguns afirmam ser a globalização um sinônimo de prosperidade e liberdade para os países; outros já a consideram uma garantia de pobreza no desenvolvimento do mundo, comparando-a a uma prisão. Ou seja, de um lado temos aqueles que apoiam a globalização, do outro os opositores a esta processo.

Polarizar este fenômeno, porém, não parece ser prudente pois, como comenta Teodoro (2003), a globalização não se trata apenas de uma imposição que nos foi feita, pelo contrário, trata-se do resultado de uma ação supranacional, realizada pelos Estados nacionais,

em função de suas prioridades frente à competitividade internacional. Portanto, assim como qualquer outro fenômeno, traz repercussões positivas e negativas.

De acordo com Giddens (2000), a globalização surgiu pela primeira vez na década de 60, porém o termo só tornou-se generalizado nos finais da década de 1980. Já Steger (2006) afirma que as limitações históricas do termo dependem de quão longe o autor quer chegar. Alguns deles, por exemplo, consideram que ela sempre existiu, porém sua origem se perdeu no tempo, ou seja, é considerada tão antiga quanto à humanidade; para outros, o período histórico em que ela surgiu é temporalmente identificável; temos ainda os autores que acreditam ser a globalização um processo totalmente novo, associado principalmente ao desenvolvimento tecnológico dos países.

Temos vários autores que defendem a globalização como um fenômeno novo, por exemplo, Santos (2001), Steger (2006), Torres (2005), o argumento que utilizam é que, nos tempos contemporâneos, a globalização abrangeu várias formas que acabaram por marcar o mundo de uma maneira diferente, comparada a globalização passada, face a rapidez com que a tecnologia, o capital e a mão-de-obra se movem através das fronteiras.

Santos (2001) apresenta duas das principais razões que definem o impacto da globalização na sociedade. A primeira diz que ela enfraquece os poderes dos Estados, pois é um fenômeno muito amplo e vasto, e que possui um campo de intervenção muito extenso. Já a segunda razão é o fato de que os países mais fracos estão extremamente ameaçados. Neste caso, não pelos mais poderosos, mas sim por agências financeiras internacionais ou agentes transnacionais privados.

Held e McGrew (2004) apresentam uma perspectiva um pouco diferente da anterior. Para eles, a origem da globalização deu-se no século XIX e princípios do século XX, a partir de intelectuais como Karl Marx e Saint-Simon.

Com um posicionamento bem diferente dos anteriores temos Giddens (2000), que acredita na globalização como um processo fortemente influenciado pelo avanço tecnológico ocorrido principalmente no final da década de 1960, portanto a considera algo novo e totalmente revolucionário.

Apesar da diversidade de perspectivas face a origem deste fenômeno, pode-se encontrar um ponto em comum, pois todos os autores reconhecem que a discussão em torno do processo de globalização se acentuou nos últimos anos, em grande parte devido as intensas modificações que ocorreram nas sociedades mundiais.

Santos (2001) também considera necessária uma reflexão acerca do momento em que vivemos atualmente para saber se estamos vivenciando uma época de globalização ou de pós-globalização. O autor, baseado na intensificação das interações econômicas, políticas e culturais, afirma que nos encontramos em um estágio de transição mundial, denominada sistema mundial em transição. Para ele trata-se de um período de grande abertura, onde as transformações futuras são indefiníveis.

A globalização também vem impondo, nas últimas décadas, mudanças significativas no mercado econômico. Com esse novo contexto, novas regras foram determinadas para a permanência das empresas no mercado.

Pode-se dizer que uma das conseqüências da internacionalização da economia foi o aumento da comercialização das mercadorias. Thurow (1999) descreve o cenário econômico globalizado como sendo repleto de mudanças em tecnologia, transporte e comunicação, criando produtos que podem ser comercializados em qualquer parte do planeta. Afirma também que as economias nacionais estão desaparecendo, enquanto os blocos econômicos crescem interligando cada vez mais a economia global.

2.2 ANÁLISE DO MERCADO INTERNACIONAL – OS PAÍSES EMERGENTES E O BRIC

Como visto anteriormente, nos dias atuais é praticamente impossível para um país sobreviver sem participar do mercado internacional, pois haveria uma restrição muito grande de consumo para aqueles que optassem por adotar tal política.

Ratti (1999) afirma que o mercado internacional, assim como o mercado interno, possui o objetivo principal de atender as necessidades das empresas e dos consumidores, através de trocas de bens ou serviços, benefícios mútuos entre as partes, faturamento, política de produção e de vendas. A única diferença, portanto, é que no mercado interno esse trabalho é realizado em um ambiente com unidade de idioma, hábitos, gostos, cultura, etc; enquanto que no mercado externo, estes fatores não têm predominância.

Atualmente, a interdependência econômica entre os países é cada vez mais presente. Este comércio realizado entre as nações possibilita, por exemplo, que o desenvolvimento de melhorias tecnológicas de um país possa ser compartilhado com outros, portanto pode-se afirmar que estas trocas internacionais são extremamente essenciais para o bom desempenho econômico das nações (FOSCHETE, 2001). Na opinião do autor, as economias modernas são abertas justamente pelo fato do mundo globalizado não comportar mais países que tenham suas economias totalmente fechadas.

De acordo com a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (2005), o livre comércio permite que os países exportem os bens que produzem com maior eficiência, e importem os que fabricam com menor eficiência em relação aos competidores internacionais.

Maia (2001) acredita que, no caso do Brasil, o comércio internacional está contribuindo para a atenuação da crise econômica, pois em momentos de crise, quando o país apresentava extrema recessão, as empresas que exportavam mantiveram-se ativas devido a essa atividade, contribuindo para o não aumento do desemprego e da miséria urbana. Por estes e outros motivos, Maia afirma que o comércio internacional representa para as empresas brasileiras a diversidade de alternativas do mercado, crescimento das vendas, isenção ou redução dos tributos, melhoria da qualidade dos produtos, redução dos preços fixos, etc.

Os Estados buscam estabelecer, com essas relações de troca, meios de comprar ou vender seus produtos de uma forma que lhes proporcione vantagens econômicas, centralizando nas atividades produtivas que lhes oferecem maior competitividade. Com este intenso processo de internacionalização, as economias vêm se transformando em uma única economia mundial globalizada. Para facilitar esse processo, surgiram os blocos econômicos regionais.

Segundo Maia (2001), estes blocos tem por objetivo principal desenvolver o comércio de determinada região, por meios de procedimentos específicos como a eliminação das barreiras alfandegárias, o que diminui o custo dos produtos.

Alguns exemplos de blocos econômicos citados por Medeiros (1998) são: Comunidade Econômica da África Ocidental (CEAO); Associação Européia de Livre Comércio (AELC); Associação Latino-Americana de Desenvolvimento e Intercâmbio (ALADI); Mercado Comum do Sul (MERCOSUL); *North America Free Trading Association* (NAFTA); União Européia (UE).

Os países também se reúnem em grupos tendo como base algumas características econômicas específicas. Podemos citar como exemplo o G7, que é composto pelos 7 Estados mais desenvolvidos, sendo eles: Estados Unidos, Canadá, Japão, França, Alemanha, Reino Unido e Itália. Ainda podemos ampliar esse grupo e formar o G8, com a inclusão da Rússia, pelo fato de esta ser um grande fornecedor de petróleo, gás natural, e também por possuir um imenso arsenal bélico (MEDEIROS, 1998).

Outro importante grupo do cenário econômico mundial é o G20, que é composto pelos países em desenvolvimento que primam por defender seus direitos junto a Organização Mundial do Comércio (OMC). Esse grupo surgiu em 2003 e é formado pelos latino americanos Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Cuba, Equador, Guatemala, México, Paraguai, Peru, Uruguai, Venezuela; pelos africanos Egito, Nigéria, África do Sul, Tanzânia e Zimbabuê; e pelos asiáticos China, Índia, Indonésia, Paquistão, Filipinas e Tailândia (MEDEIROS, 1998).

Dentro desta perspectiva de classificação dos países, os que mais estão se sobressaindo no comércio internacional são os pertencentes a dois grupos específicos, o BRIC e os NIC's. Ambos são formados por países que já se industrializaram, porém ainda possuem um nível de renda abaixo da média dos países desenvolvidos (RIBEIRO, 2009).

Os NIC's, do inglês *Newly Industrialized Countries*, referem-se aos países recentemente industrializados, que se encontram no meio termo entre países subdesenvolvidos e os do primeiro mundo. Essas são nações que tiveram intensas e significantes melhorias em suas economias a partir da década de 60, e que, atualmente, crescem a taxas mais altas que a média internacional. São considerados NIC's: Brasil, México, África do Sul, Turquia, China, Índia, Malásia, Coreia do Sul, Tailândia, Formosa, Singapura, Hong Kong e Filipinas (RIBEIRO, 2009).

O outro grupo, BRIC, formado pelo Brasil, Rússia, Índia e China, foi criado pelo economista Jim O'Neill para se referir aos países que estarão entre os mais ricos do mundo em 2050. O diferencial destes países está ligado, a priori, a sua imensa população consumidora, leia-se China e Rússia, bem como sua capacidade de produzir alimentos, o Brasil, e hidrocarbonetos, a Rússia. Essas características econômicas farão com que estes Estados alcancem uma condição econômica almejada por muitos, justamente a de estar entre os mais ricos do mundo (RIBEIRO, 2009).

No caso específico do Brasil, a maior participação dele no mercado internacional apenas foi iniciada em 1965, quando o governo criou uma política de incentivo às exportações, isentando as empresas de alguns impostos como o Imposto Sobre Circulação de Mercadorias (ICMS) e o Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI). Em consequência a esta medida, nos anos de 1970 a 2000 houve no país um pico de crescimento, onde as exportações aumentaram cerca de 20 vezes comparadas ao período anterior. Além disso, também houve um incremento significativo no número de empresas exportadoras (CANUTO, GONÇALVES E BAUMANN, 2004).

A real abertura do mercado brasileiro para o mundo, porém, só ocorreu em 1990, ano em que as importações aumentaram consideravelmente. Nesta década, devido à intensidade com que tal abertura ocorreu, as políticas para exportação ficaram um pouco fragilizadas, sendo retomadas apenas em 2000 (CANUTO, GONÇALVES E BAUMANN, 2004).

2.3 EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO

2.3.1. Exportação

Tendo em vista as desigualdades geográficas, as diferenças de solo e clima, muitas vezes torna-se vantajoso para os países estabelecer trocas de produtos com outros. Para Maia (2001) é necessário que haja o comércio internacional, pois nenhum país possui todos os recursos naturais necessários para o seu sustento. Essas trocas realizadas na economia internacional são representadas pelas exportações e importações, bem como as prestações de serviços, movimento de capitais, e transferências unilaterais.

Quando um país vende, ele exporta. Ratti (1999, p. 319) conceitua exportação como sendo “a remessa de bens de um país para outro. Em sentido amplo, poderá

compreender, além dos bens propriamente ditos, também os serviços ligados a essa exportação (fretes, seguros, serviços bancários, entre outros)”.

De forma semelhante, Luna (2002) conceitua exportação como sendo uma atividade de vendas para outros países ou Estados. Para este autor, a exportação é uma atividade complexa, pois envolve conhecimentos especializados sobre os mercados, os costumes dos consumidores, os sistemas de distribuição, as práticas comerciais vigentes e a legislação específica para a entrada dos produtos.

No Brasil, as exportações podem ser realizadas de duas maneiras, segundo o Regulamento Aduaneiro Brasileiro. Estas duas maneiras baseiam-se na exportação com cobertura cambial e sem cobertura cambial (REGULAMENTO ADUANEIRO, 2011).

As exportações com cobertura cambial são aquelas realizadas mediante o pagamento da mercadoria pelo importador, ou seja, o comprador deve, obrigatoriamente, pagar pelos produtos que irá receber. No Brasil a transferência de divisas entre pessoas físicas é expressamente proibida, tendo que ser conduzidas, necessariamente, através de uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central (CASTRO, 2011).

Já as exportações sem cobertura cambial são aquelas em que não há troca de divisas pela mercadoria. Este tipo de atividade ocorre em alguns casos específicos como no envio de amostras para clientes, nas exportações temporárias, nos envios de materiais para feiras e bagagens de passageiros. (CASTRO, 2011)

Atualmente, a internacionalização da empresa se apresenta como uma das principais estratégias para garantir seu crescimento. Minervini (1997) justifica a exportação como “uma oportunidade que os empresários têm de dar dimensão global para as empresas, como oportunidade de ganhar competitividade, pois estará estimulando a ser mais eficiente, onde o resultado líquido é uma maior lucratividade”.

No atual estágio econômico de globalização que o Brasil se encontra, é indiscutível o fato de que existe uma vantagem imensa quando se há, nas empresas, relações internacionais de comércio. Porém, Oliveira (1997) ressalta que, apesar dos imensos benefícios da participação no comércio internacional, ainda perdura entre nós brasileiros um forte desconhecimento das vantagens do mercado externo para o desenvolvimento econômico do país. O autor ainda afirma que, se o Brasil aproveitasse o imenso potencial que possui, e ocupasse a fatia que lhe cabe no mercado internacional, certamente teria uma das menores taxas de desemprego do mundo.

Dentre as vantagens que a atividade exportadora oferece as empresas, podemos citar algumas principais, segundo Brasil (2005):

a) **Maior produtividade:** a partir do momento que a empresa ingressa no setor internacional, ela terá um crescimento em suas vendas, o que acarretará um aumento na escala de produção. Este aumento pode ser obtido através do aproveitamento de mão-de-obra ociosa, ou através do aperfeiçoamento do processo produtivo. Com essas mudanças a empresa poderá tornar-se mais competitiva, diminuindo o custo de seus produtos e aumentando sua margem de lucro.

b) **Redução da dependência das vendas internas:** esta diversificação do mercado proporcionará ao empresário uma maior comodidade e segurança, pois seu negócio não ficará a mercê das oscilações da demanda interna.

c) **Aumento da capacidade inovadora:** as companhias que também atendem o mercado externo tendem a ficar mais atentas às inovações e aos novos processos de produção. Também se especializam mais no produto e adotam programas de qualidade e uma maior política de desenvolvimento de novos produtos, pois sabem que estes são fatores fundamentais para que possam se manter no mercado.

d) **Aperfeiçoamento de recursos humanos:** também se pode observar que, quando a empresa entra no ramo exportador, ela passa a oferecer melhores salários e maiores oportunidades de treinamento para seus funcionários.

e) **Imagem da empresa:** a imagem da empresa que exporta torna-se melhor conceituada no Brasil, visto que fica associada, em geral, a clientes e mercados mais exigentes.

f) **Diminuição da carga tributária:** a empresa que exporta terá compensações quanto ao recolhimento de impostos internos. O ICMS, por exemplo, não incide sobre os produtos exportados, tampouco o IPI. Outro benefício é acerca da base de cálculo da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), onde são excluídas todas as receitas geradas através das exportações.

Conforme enfatizado pela Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (2005), as exportações são extremamente necessárias para gerar maior valor agregado local e equilibrar o balanço de pagamento do país, o que contribui para a criação de empregos e geração de renda. A maior participação do comércio internacional no mercado interno é essencial para o modelo de desenvolvimento de um país. Daí a importância de estimular as

exportações e criar uma política de liberação das importações. Porém é preciso atenção para que haja harmonia entre a abertura da economia e as políticas de estímulo à competitividade, para que essa exposição não afete negativamente a produção interna dos segmentos potencialmente competitivos. A política do comércio exterior é importante para assegurar a defesa contra as práticas desleais do comércio.

Maia (2001) ainda afirma que um país não deve deixar de exportar para atender apenas o mercado interno, pois estará correndo o risco de perder os compradores que podem, em algum momento, procurar outra fonte de abastecimento. Vasquez (2011, p.13) complementa dizendo que essa atividade “proporciona a abertura do país para o mundo. É uma forma de se confrontar com os demais parceiros e assimilar técnicas e conceitos que não estão presentes no mercado interno”.

Em suma, a atividade de exportar é de grande importância para as empresas que primam por garantir seu futuro em um ambiente globalizado que se encontra cada vez mais competitivo, exigindo mais e mais dos que anseiam por obter capacidade de enfrentar a concorrência internacional.

2.3.1. Importação

Quanto a importação, Ratti (1999) a conceitua como sendo a entrada de produtos em um país provenientes do exterior. Na maioria das vezes os países recorrem ao exterior com objetivo de obter uma gama maior de produtos não produzidos internamente. A importação também pode ser realizada, assim como a exportação, com ou sem cobertura cambial.

Têm-se, atualmente, dois tipos de importação, as definitivas e as não definitivas. O primeiro tipo ocorre quando a mercadoria é nacionalizada, independente se haja troca de divisas ou não. Esse tipo de operação só é possível através da autorização da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Já o segundo tipo, que é o das importações não definitivas, é aquele no qual não há a nacionalização da mercadoria. Podemos ver esses casos quando a mercadoria, por

exemplo, chega ao país sob o Regime Aduaneiro Especial de Admissão Temporária, que prevê a estadia da mercadoria no Estado durante um período pré-estabelecido, para, em seguida, ser reexportadas (MESQUITA FILHO, 2003).

Conforme Maluf (2000), o Brasil possui uma política de importação que é estabelecida em razão de alguns fatores, quais são: momento político, momento econômico, situações de balança comercial, mercado interno e deficiências nacionais.

Visto que nenhum país no mundo é autossuficiente, as operações de importação se fazem extremamente necessárias não apenas para suprir as falhas de produção de cada Estado, mas também para impulsionar o crescimento dos mesmos.

Podemos mencionar algumas das vantagens que o processo de importação traz aos Estados, como por exemplo: modernização do parque industrial; preços internacionais mais baixos; produtos inexistentes no mercado interno; aquisição de novas tecnologias; alternativas de novos negócios; entre outros.

2.4 ESTRATÉGIAS DE COMPETITIVIDADE

Nos dias atuais, em que as empresas estão constantemente em busca de crescimento e aperfeiçoamento, torna-se imprescindível a elaboração de estratégias competitivas ou empresariais, pois elas são ferramentas essenciais para manter a organização e o foco empresarial.

Estratégia pode ser definida como sendo um planejamento, realizado com base nas metas e objetivos impostos pela diretoria da empresa, de como os recursos das áreas de produção, pesquisa e desenvolvimento (P&D), recursos humanos, finanças e marketing serão utilizados e integrados. (FERRELL, HARTLINE, 2005).

Segundo Whittington (2002), existem 4 principais teorias sobre estratégia, que são: clássica, evolucionária, sistêmica e processual.

A abordagem clássica aponta o lucro como sendo o objetivo primordial de uma empresa, sendo que o planejamento estratégico é o instrumento que vai ser utilizado para

alcançá-lo. Também afirma que a estratégia é um planejamento a longo prazo, que deve ser feito de forma racional, sempre analisando o ambiente interno e externo da empresa.

A abordagem evolucionária, também conhecida como Darwinismo, afirma que, pelo fato de a economia ser um sistema que independe das decisões e estratégias empresariais, o próprio mercado fará a seleção natural de quais empresas conseguirão permanecer ativas. A sobrevivência delas será determinada através da competência de cada uma em ajustar-se rapidamente as mudanças que ocorrem na economia. Sendo assim, o planejamento estratégico torna-se irrelevante, pois nenhuma dessas companhias poderá prever, com exatidão, qual será o rumo que o mercado irá seguir. Este conceito baseia-se na teoria evolucionária de Darwin, onde a seleção natural fará com que os mais fortes sobrevivam. No ramo empresarial, o que pode ser feito é uma análise das estratégias anteriormente adotadas, para se ter uma visão de quais delas apresentaram melhores resultados.

A abordagem sistêmica não está apenas associada ao ambiente econômico da empresa, mas também a cultural e ao sistema social no qual ela está inserida. Portanto, o objetivo não será apenas o lucro, mas sim uma combinação de lucro, poder, visibilidade de mercado e presença em mercados específicos. Portanto nesta linha específica, abdicar um pouco dos lucros para atingir objetivos intangíveis é totalmente justificável.

Por último temos a abordagem processual, que defende a conduta de deixar o planejamento de lado quando for conveniente, pois as pessoas irão alterar seus interesses de acordo com as circunstâncias. Também coloca a estratégia como sendo um processo de aprendizagem e comprometimento, que serão passíveis de erros por todos, já que não é possível prever o mercado.

A partir da base teórica das abordagens estratégicas, importante também se faz o conhecimento de quais elementos devem ser levados em consideração pela empresa para elaborar seu planejamento estratégico. Segundo Besanko (2006), quatro são as questões mais relevantes que devem ser estudadas para a elaboração dessas políticas: fronteiras da empresa; análise do mercado e da concorrência; posicionamento e dinâmica; e organização interna.

As fronteiras da empresa determinam qual o foco que esta vai seguir, ou seja, o que vai produzir, bem como de qual maneira pretende se organizar nas direções horizontal, vertical e corporativa. As fronteiras horizontais estipulam quais os mercados que ela deseja atuar. As verticais estão relacionadas às decisões do que será produzido internamente e o que

será feito através de terceiros. Já as corporativas estão ligadas as diversas unidades de negócios que podem compor a organização.

Quanto à análise do mercado e da concorrência, refere-se ao conhecimento total das estruturas dos mercados onde a empresa deseja atuar. É basicamente utilizada para determinar quais setores são mais e menos lucrativos e competitivos.

O posicionamento da empresa está ligado diretamente aos recursos e competências que ela possui, possibilitando assim criar vantagens com relação aos concorrentes. A dinâmica é relacionada a forma como a empresa se adapta as transformações que ocorrem no mercado, bem como quais os recursos e competências que utiliza para efetivar essa adaptação.

Por fim temos a organização interna que mostra como a companhia irá alocar seus recursos para concluir os objetivos e metas impostos pela diretoria. Está ligada diretamente a tudo que será feito dentro da empresa para que esses objetivos realmente aconteçam.

Conhecendo os elementos essenciais para a efetuação da análise estratégica, pode-se realizar um breve estudo sobre o principal tipo de estratégia, que é a empresarial. Para tal será feita uma análise da de Schumpeter (1982) e sua corrente neo-schumpeteriana sobre as empresas.

A concorrência Schumpeteriana é um modelo de concorrência que possui uma visão dinâmica e evolucionária do funcionamento da economia mundial. O embasamento desta percepção é o fato de que o mercado está em constante evolução e desenvolvimento, fazendo com que haja uma freqüente introdução de novas tecnologias que mudam os parâmetros com os quais as empresas elaboram seus planejamentos. Isso significa que, constantemente, essas instituições são obrigadas a se adaptarem a essa nova realidade criada pela concorrência e até mesmo por elas próprias.

Outro aspecto referente a este modelo de concorrência é a incessante busca pelo lucro, realizada através da obtenção de vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Essas vantagens têm por objetivo fazer com que a empresa obtenha uma diferenciação dos seus produtos, como maior valor agregado ou menor custo, sempre visando o lucro.

Dentro dessa linha também vemos que a concorrência é basicamente um processo de criação de oportunidades, ou seja, a própria empresa altera o perfil do mercado, criando demanda para seu produto. Essa afirmação pode ser facilmente visualizada no ramo dos

eletro-eletrônicos, onde o equilíbrio de mercado existe em um curto período de tempo, pois com os avanços tecnológicos, as pessoas compram um determinado produto já sabendo que, em poucos meses, ele será substituído por outro com tecnologia mais moderna e avançada.

É importante ressaltar que, dentro da concorrência schumpeteriana, essas inovações não dizem respeito apenas as inovações tecnológicas, mas sim a qualquer alteração que ocorre no sistema econômico em virtude das ações das empresas. Essas ações promovem um movimento empresarial em busca de lucro e faz com que ocorra o crescimento e desenvolvimento econômico tão almejado pelos Estados capitalistas.

Schumpeter (1982) também aponta como um instrumento eficiente para se conquistar um mercado e obter lucros, as estratégias de propaganda e marketing. Essa conquista do mercado se dá através da formação de preferência com os consumidores, o que faz com que eles aceitem pagar um preço maior por um produto com maior valor agregado, resultando uma maior rentabilidade para a empresa.

A propaganda pode ser realizada de duas maneiras, através da persuasão, que associa o consumo do produto a sensações, o que faz com o que consumidor opte por ele; e através da simples informação, que mostra claramente as características do produto que fazem com que ele seja mais vantajoso comparado aos outros.

Para facilitar a imensidão de informações que são passadas aos consumidores em relação aos produtos, criou-se o conceito de marca, que ajuda as empresas a diferenciarem seus produtos. A propaganda ajuda a criar e divulgar essas marcas, que acabam agregando valor ao produto e aumentando a rentabilidade da empresa.

Outro fator considerado importante para Schumpeter (1982) com relação a marca e a propaganda é que elas podem servir também como barreiras para os novos entrantes. Quem quer entrar em um mercado já consolidado por uma grande marca, precisa investir pesado em propaganda para tentar fazer com que os consumidores sejam compelidos a trocar de marca.

Em suma, todas essas estratégias são utilizadas pelas empresas visando um fim específico, que é obter uma vantagem competitiva sobre as demais.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

3.1 O SEGMENTO CERÂMICO BRASILEIRO

Apresentar-se-á abaixo um pouco da história do surgimento da cerâmica no Brasil, bem como dados relativos ao comportamento deste produto no mercado atual.

3.1.1 Origem e evolução da cerâmica no Brasil

A cerâmica teve origem no Brasil há muitos anos atrás, antes mesmo da chegada dos portugueses em nossas terras. Os primeiros vestígios foram avistados na Ilha de Marajó, e, ao que tudo indica, foram criados pela avançada cultura indígena que habitava o local.

Várias técnicas eram utilizadas para a elaboração da cerâmica marajoara, como a raspagem; incisão; excisão e pintura, o que transformava o produto em uma peça altamente elaborada através destas especializações artesanais. Analisando este cenário pode-se observar que, mesmo desconhecendo o processo produtivo e possuindo ferramentas extremamente rudimentares, os índios conseguiram criar uma cerâmica de valor.

Desta forma tem-se claro que os aborígenes que aqui habitavam foram os responsáveis por enraizar no país a cultura do trabalho em barro. Aproveitando-se da situação, os colonizadores portugueses instalaram suas primeiras olarias no Brasil que, apesar de não terem agregado nenhum valor a já existente produção brasileira, acabaram por concentrar ainda mais a mão-de-obra escrava.

Como citado anteriormente, os estabelecimentos oleiros realmente não apresentaram vantagens, mas a partir do momento em que os aborígenes começaram a trabalhar nestes lugares, o processo de produção utilizado por eles se modificou e evoluiu.

Constata-se que a introdução do uso do torno e das rodadeiras no feitio da cerâmica foram as influências mais importantes trazidas pelo implemento das olarias. Com estas técnicas e também com a vasta experiência indígena, a produção tornou-se mais eficiente, diminuindo o tempo de trabalho e produzindo peças com maior simetria na forma e acabamentos mais aprimorados.

Porém foi somente a partir de meados dos anos 80, com a evolução tecnológica, que o setor cerâmico brasileiro começou a ter impactos significativos no país. Foi nesta época que os empresários do ramo iniciaram um processo de reestruturação do segmento, investindo em modernização de equipamentos, novas tecnologias e métodos de gestão, bem como dando maior atenção à formação e aperfeiçoamento da mão-de-obra. Todos estes investimentos visavam, principalmente, o desenvolvimento de “novos produtos”. O maior interesse da empresa era atingir um nível de qualidade global que garantiria a ela uma fatia no mercado internacional.

Assim, a arte da cerâmica prosperou quase que entre todos os povos ao mesmo tempo, refletindo nas formas e cores de cada peça o ambiente e a cultura em que estavam vivendo na época do feitio da mesma.

Nos dias atuais, devido à globalização e a permanente evolução das empresas cerâmicas, podemos observar um constante processo de *upgrading*² no setor. Pode-se dizer que há três aspectos cruciais, os quais veremos abaixo, que influenciaram essa modernização

O primeiro ponto é relacionado às mudanças incrementais no produto. Neste ramo, novos produtos são lançados no mercado anual ou semestralmente. Isso ocorre devido as frequentes mudanças da moda, que apontam em cada estação novas cores, texturas, estruturas e conceitos. Sendo assim, a maioria dos revestimentos cerâmicos possui um período de vida bastante curto.

Em segundo lugar aponta-se a diferenciação do produto. Várias empresas estão investindo em cores ou texturas específicas que sejam capazes de inseri-las em um determinado mercado. Também há o investimento em peças especiais (como rodapés e mosaicos) que criam uma variedade enorme de opções capazes de fazê-las se destacarem no mercado internacional.

Por fim têm-se a inovação radical dos produtos, onde empresários investem pesado em tecnologias que os tornem diferentes perante seus concorrentes. Atualmente pode-

² Upgrading significa desenvolvimento, crescimento.

se citar a tecnologia de impressão digital como sendo uma vantagem competitiva bem importante que poucas empresas possuem. Essa tecnologia permite uma imensa variação de desenho entre as peças, tornando-as quase que únicas diante de um lote inteiro de produção. Além disso, elas oferecem ilusão de ótica (efeito 3D), criando imagens e texturas que imitam perfeitamente outros materiais.

Após analisados estes três principais elementos de diferenciação, pode-se começar a perceber alguns dos motivos pelos quais as empresas brasileiras podem ser consideradas mais interessantes para o mercado sul coreano, podendo estar até mesmo na frente de grandes produtores mundiais como a China.

3.1.2 Indústria brasileira de revestimentos cerâmicos na atualidade

O setor cerâmico brasileiro é constituído por cerca de 86 empresas, com 118 plantas industriais. Apesar da grande quantidade, essas fábricas distribuem-se em apenas 18 estados, tendo sua maior concentração em São Paulo e Santa Catarina (Associação Nacional de Fabricantes de Cerâmica para Revestimento 2011).

O polo de Santa Gertrudes e o de Mogi Guaçu são localizados no estado de São Paulo, e correspondem a cerca de 70% da produção brasileira.

Outro polo também muito importante é o de Santa Catarina, principalmente na cidade de Criciúma e região, que tem reconhecimento internacional por competirem mundialmente com grandes conceitos de *design* e marca.

O setor é bastante heterogêneo, contando com empresas de grande, médio e pequeno porte, que produzem todos os tipos de produtos, desde os mais baratos, até os que possuem um maior valor agregado.

Além de ser um segmento bem produtivo, e com capital essencialmente nacional, também é considerado um grande gerador de empregos, pois conta atualmente, no decorrer de sua cadeia produtiva, com mais de 25 mil postos de trabalho diretos e em torno de 200 mil indiretos.

O país figura como sendo o segundo maior mercado consumidor mundial de cerâmica, o que é um incentivo a mais para que empresas brasileiras invistam neste ramo. Outros fatores que vem contribuindo para o desenvolvimento do setor é a abundância de matéria prima, disponibilidade de energia e o acesso à tecnologias de processo embutidas em máquinas e equipamentos.

No mercado mundial de revestimentos cerâmicos o Brasil também se apresenta como um dos principais protagonistas. Com uma capacidade instalada de 875,2 milhões de metros quadrados (m²), em 2010 teve uma produção de 753,5 milhões de m², cerca de 5% a mais do que o registrado no ano anterior.

A figura 1 mostra a evolução da capacidade produtiva das indústrias de cerâmica para revestimento no país.

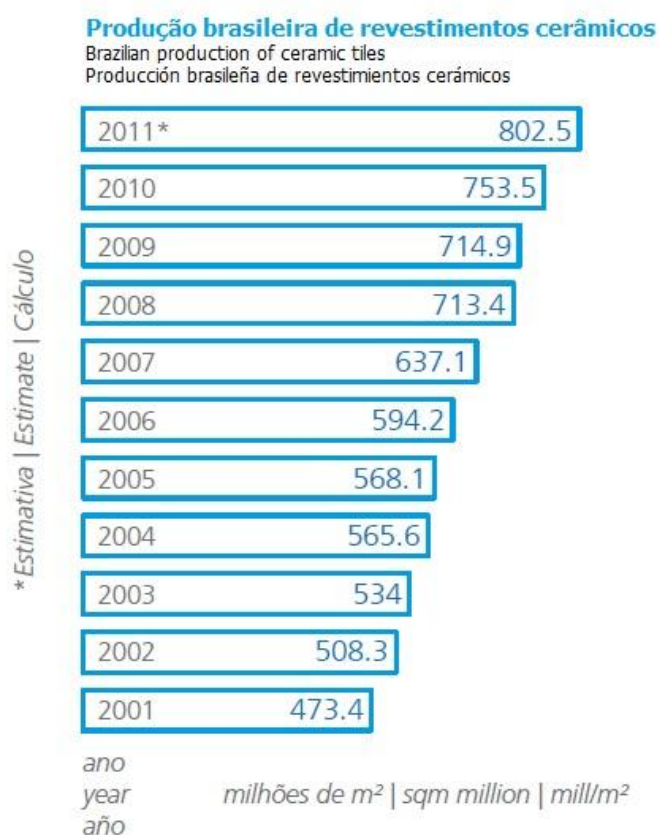


Figura 1 – Evolução da capacidade produtiva brasileira.

Fonte: Associação Nacional de Fabricantes de Cerâmica para Revestimento. Disponível em:

<http://www.anfacer.org.br/principal.aspx?tela=ucTelaConteudos&idMenu=165> Acesso em: 15 Mai 2011.

As vendas totais, no ano de 2010, atingiram 756,7 milhões de m², sendo que 699,6 milhões foram destinados a vendas no mercado interno, e 57,2 milhões foram exportados.

Apesar de ainda apresentar reflexos da crise econômica mundial de 2008, o mercado internacional de revestimentos cerâmicos vem se fortalecendo cada vez mais. Importantes países ainda mantêm um nível de produção bem abaixo de sua capacidade, abrindo espaço para a inclusão de novos Estados produtores no grupo de principais *players*³ do segmento.

A figura 2 apresenta os principais produtores mundiais de revestimentos cerâmicos.

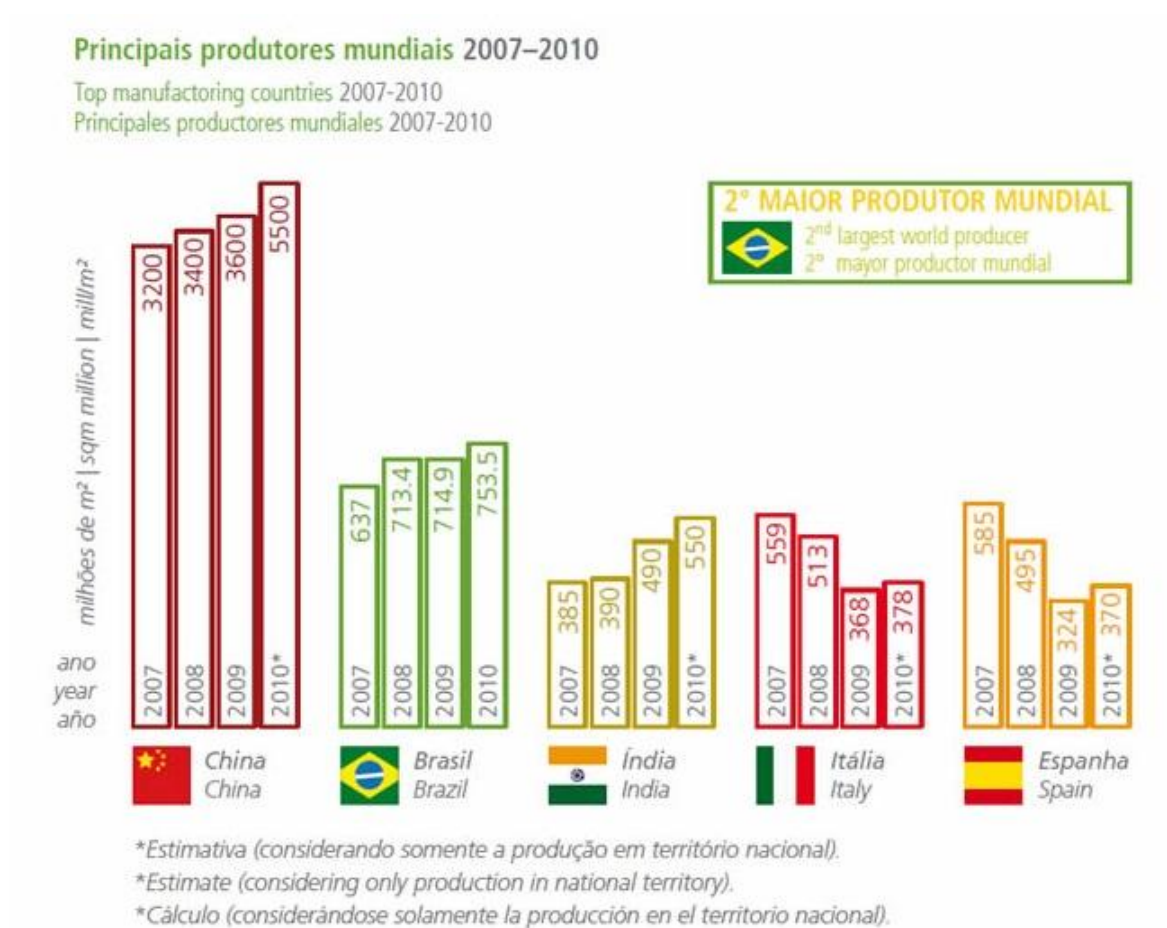


Figura 2 – Principais produtores mundiais de revestimentos cerâmicos.

Fonte: Associação Nacional de Fabricantes de Cerâmica para Revestimento. Disponível em:

<http://www.anfacer.org.br/principal.aspx?tela=ucTelaConteudos&idMenu=165> Acesso em: 15 Mai 2011.

³ *Players* refere-se aos principais destaques de determinado segmento.

De acordo com a Associação Nacional de Fabricantes de Cerâmica para Revestimento (2011), o Brasil é o segundo maior produtor mundial do ramo, ficando atrás apenas da China, que exportou no ano de 2010 aproximadamente 900 milhões de m².

A figura 3 identifica os maiores exportadores mundiais do ramo, bem como o volume exportado anualmente.

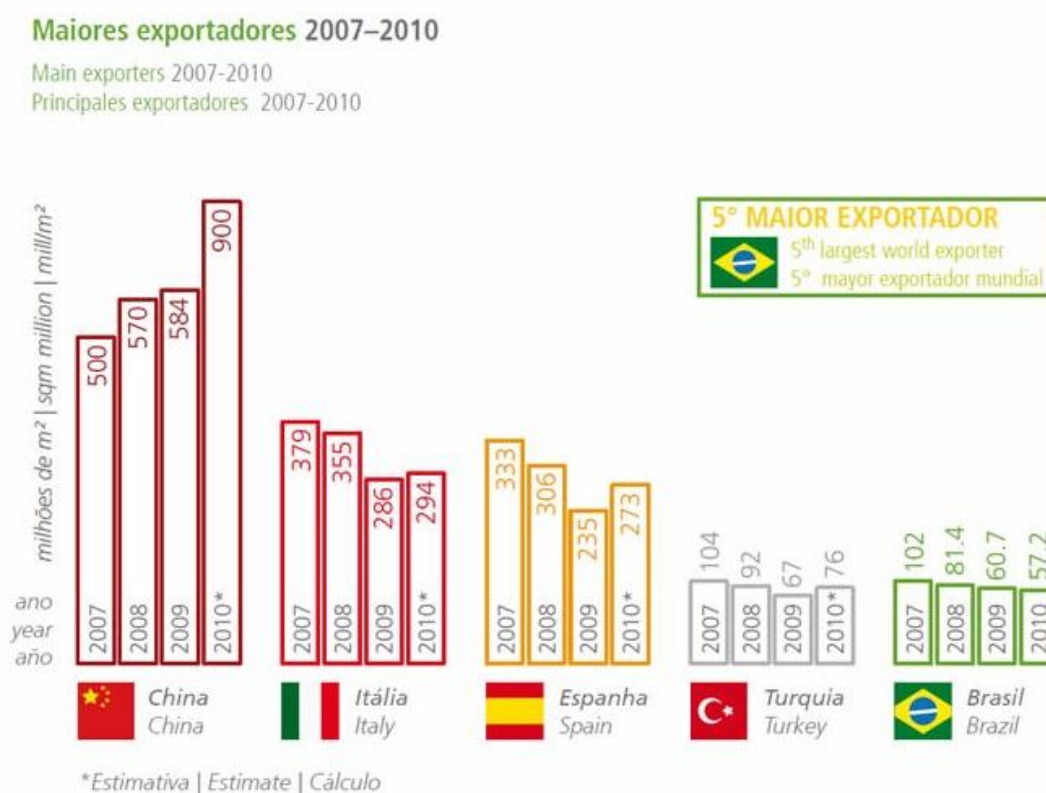


Figura 3 – Maiores exportadores mundiais de revestimentos cerâmicos.

Fonte: Associação Nacional de Fabricantes de Cerâmica para Revestimento. Disponível em: <http://www.anfacer.org.br/principal.aspx?tela=ucTelaConteudos&idMenu=165> Acesso em: 15 Mai 2011.

As vendas do Brasil para o mercado externo, desde o ano de 2000 até 2007 cresceram cerca de 180%. Após a crise econômica mundial de 2008, pudemos perceber que o segmento no país ficou extremamente afetado, caindo quase que na metade a quantidade de m² exportados de 2007 a 2010.

No ano passado o Brasil enviou seus produtos cerâmicos para 128 países, totalizando 57,2 milhões de m², sendo que os principais destinos das exportações foram, na sequência: Estados Unidos, Paraguai, Argentina, República Dominicana, Chile, Uruguai,

Peru, Angola, Trinidad e Tobago, Reino Unido. Este volume gerou uma receita de US\$ 265,4 milhões para o país.

3.2 A CHINA

3.2.1 Análise das características da economia chinesa

A República Popular da China é o segundo maior país em área terrestre do mundo, e também o mais populoso, com cerca de 1,3 bilhões de habitantes.

Devido à imensa população chinesa, o governo se viu obrigado a iniciar uma política de controle demográfico, diminuindo o crescimento vegetativo chinês para cerca de 1% ao ano. Apesar de o índice ser baixo, não faz com que o Estado inverta sua pirâmide, pois este 1% significa, em média, um acréscimo anual de 13 milhões de pessoas, fazendo com que a China possua uma predominância absoluta de jovens em sua população.

Essa imensidão jovem chinesa propicia uma constante reciclagem de mão-de-obra ativa, que viabiliza o crescimento da economia, visto que a maioria de sua população é pobre e ávida por emprego. Porém, como apenas mão-de-obra em abundância não é suficiente para que um país se sobressaia no cenário mundial, a China também optou por investir agressivamente em educação. Toda a sociedade está engajada neste tema, e os investimentos são realizados com foco em áreas que trarão mais benefícios ao Estado, como engenharia e ciência. Apenas no ano de 2009 foram formados 600 mil engenheiros.

Com a crescente profissionalização e especialização dos jovens chineses, cada vez há um número maior de empresas multinacionais que decidem escolher a China para ser o centro de projetos de P&D. Com a junção destes fatores a China alavancou um crescimento nunca visto antes, com média anual, nos últimos anos, de 10%.

A figura 4 apresenta a evolução do PIB da China, mostrando uma pequena queda apenas nos anos de 2008 e 2009, devido a crise mundial.

Assim, além da mão-de-obra barata, de profissionais qualificados e do robusto crescimento econômico, combinados com alguns fatores internos importantes como grandes reservas de moedas estrangeiras e estabilidade econômica, a China é avaliada como sendo um dos melhores locais do mundo para alocação de investimentos estrangeiros.

● Evolução do PIB da China

EM PORCENTAGEM

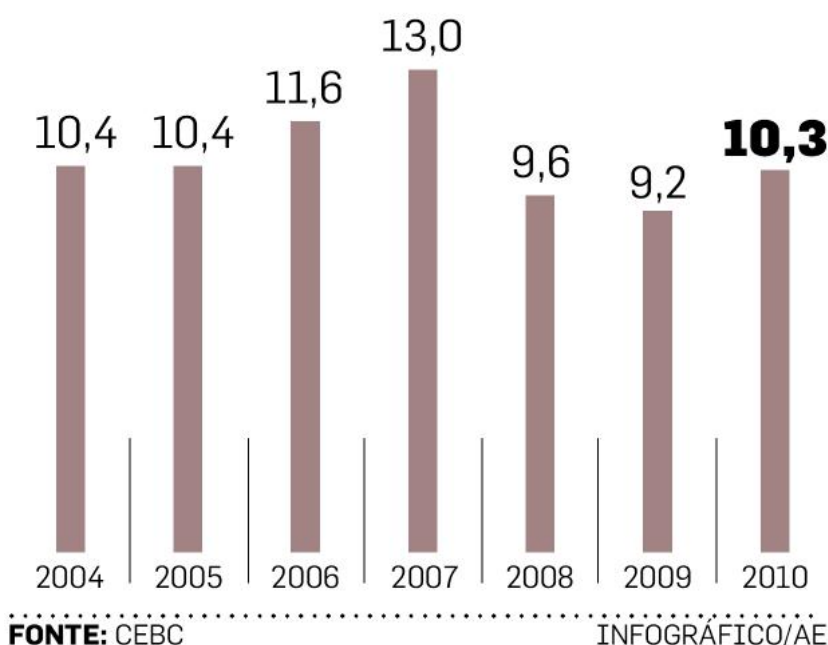


Figura 4 - Evolução do PIB chinês.

Fonte: Conselho Empresarial Brasil-China. Disponível em: <http://www.cebc.org.br/>. Acesso em: 25 Set 2011.

O Estado possui dois importantes setores em sua economia, que juntos detêm mais de 70% da força de trabalho e produzem cerca de 60% do PIB, que são a agricultura e a indústria.

Apesar da maioria da população ainda viver em território rural, a produção agrícola chinesa é inferior à indústria quanto à produtividade e a renda. Um dos principais motivos é o fato de que a agricultura ainda é muito vulnerável aos efeitos do tempo, o que a torna inconstante e imprevisível. O Estado é o maior produtor mundial de arroz e encontra-se entre os maiores de trigo, milho, tabaco, soja, amendoim e algodão.

Houve um avanço muito rápido, devido ao extraordinário crescimento chinês, da tecnologia, produtividade laboral e da renda no setor industrial. A indústria é diretamente

influenciada pelo governo e tem como seus principais produtos a lã, o tungstênio, carvão mineral, petróleo e a própria cerâmica.

3.2.2 O setor cerâmico chinês

Foi no final dos anos 80 que a República da China adentrou no cenário internacional de revestimentos cerâmicos, desafiando até mesmo os líderes mundiais do setor nos aspectos *design*, tecnologia e produção: Itália e Espanha. Com apenas 15 anos de mercado, o país já havia alcançado uma produção de 550 milhões de m², apresentando-se como um forte concorrente para tais países que já se encontravam consolidados no ramo devido suas famosas marcas “*made in Italy*” e “*made in Spain*”.

Como já apresentado na figura 2, a China é o maior produtor mundial de cerâmica para revestimento, e também apresenta o maior mercado consumidor deste produto, tornando sua produção fortemente ligada ao atendimento do mercado interno. Tal produção concentra-se basicamente em torno da cidade de *Foshan*, onde se encontram cerca de 3.000 empresas que produzem aproximadamente 60% do total do país, e 25% de toda produção mundial.

Segundo Antonio Carlos Kieling, superintendente da ANFACER, a grande competitividade da China está ligada a uma forma de concorrência não aplicada aos critérios gerais do mercado. Além de possuírem uma carga tributária bem menor do que outros países (inclusive o Brasil), os chineses possuem também uma moeda fortemente desvalorizada ante o dólar, o que os deixa com a vantagem de oferecerem seus produtos a preços significativamente baixos.

King (2006) também aponta como outro fator que vem contribuindo com a formação de preço dos produtos chineses o fato de que o Estado ainda está em crescente desenvolvimento e crescimento econômico, sendo que este aspecto acarreta um aumento significativo na demanda de produtos de vários setores da economia, principalmente o da construção civil. Este aspecto também auxilia na expansão da economia de escala, o que permite investimentos maiores no setor e conseqüente redução de custos de produção, tornando o produto chinês ainda mais competitivo.

Por estar intrinsicamente ligada a uma produção de escala, a China optou por especializar-se em produtos mais simples, que poderiam atender todo o mercado mundial. Para tal, focou sua produção em porcelanatos técnicos. Estes produtos são feitos a partir de uma única massa, resultado da moagem e prensagem da matéria prima juntamente com corantes. Por ser apenas um corpo único prensado, não possuem qualquer tipo de camada protetora, impossibilitando as fábricas de trabalharem o design das peças, e transformando-os em produtos com uma probabilidade maior de adquirirem manchas se comparados aos porcelanatos esmaltados (fabricados no Brasil, por exemplo). Os esmaltados seguem a mesma linha de produção, porém uma camada adicional de esmalte é inserida na peça antes da queima. Para este tipo de produto há uma gama imensa de cores, formas e desenhos que podem ser utilizados para caracterização do mesmo (PORCELANATOS, 2011).

Percebe-se, então, que o segmento cerâmico chinês, apesar de estar ofertando sua mercadoria a preços violentamente baixos, não está apto a atender as necessidades de todos os mercados que demandam por este produto. Países mais exigentes, que primam por exclusividade de fornecimento e produtos com maior valor agregado não considerarão a China como possível fornecedor, mesmo sabendo de todas as vantagens que tal Estado oferece neste setor.

3.3 CORÉIA DO SUL – DE EX COLONIA À 12ª MAIOR ECONOMIA DO MUNDO

3.3.1 Desenvolvimento econômico e planos quinquenais

A península da Coréia era, primeiramente, influenciada e manipulada pela China. Esta situação mudou apenas com a Primeira Guerra Sino-Japonesa, conflito entre China e Japão pelo controle do território, muito rico em minérios de ferro e carvão.

No ano de 1910 o Japão conseguiu, formalmente, anexar a Coréia como sendo parte de seu território.

Porém, esta ocupação japonesa durou pouco. Com o fim da segunda Guerra Mundial em 1945, a península da Coréia foi então dividida entre os soviéticos e os estadunidenses. Esta divisão, que deveria ser temporária, acabou se arrastando até os dias atuais.

Em 1948 os governos de Moscou e Washington realizaram um acordo e criaram uma demarcação, chamada de Paralelo nº 38, que dividiu, de fato, a Coréia em dois Estados. Na porção norte a República Popular Democrática da Coréia, com um governo pró soviético e comunista; na parte sul a República da Coréia, capitalista e influenciado pelos Estados Unidos.

Apenas dois anos depois teve início uma guerra entre os dois lados, denominada Guerra da Coréia. Durante este conflito, ambas as partes foram apoiadas por outros Estados. A Coréia do Norte, que era comunista, teve como aliados a China e a antiga União Soviética. Já a Coréia do Sul contou com ajuda norte americana, inglesa e japonesa.

Em 1953 foi realizado um acordo de cessar fogo, apesar de um tratado de paz ainda não ter sido assinado (MAGLIO, 2006).

A década de 50 contemplou os anos mais complicados para a economia sul coreana, principalmente por ter saído de uma guerra com seu único vizinho. Durante este período o governo, apoiado pelos EUA, criaram medidas econômicas para tentar alavancar o desenvolvimento industrial. Tais medidas foram: suporte a industrialização de bens de consumo não duráveis, sendo que tal apoio foi realizado através de créditos favorecidos e de licenças de importação; criação de grupos capitalistas nacionais, através da privatização de empresas que o governo havia herdado da colonização japonesa; implantação de uma nova base social, vinda de uma pequena burguesia rural; grande investimento educacional (NERY, 2011).

Até os anos 60 a Coréia ainda era tradicionalmente agrícola, porém a partir de 1962, auxiliada pelos EUA e Japão, dá início a uma série de planos quinquenais voltados ao desenvolvimento econômico, principalmente direcionado ao comércio exterior. O país implementou, ao todo, cinco planos que, mesmo com alguns desvios de rota, foram aplicados com rigorosidade.

Nesta época o Estado era quem detinha o controle. Responsável não só pela concessão de subsídios e licenças para as empresas, também era quem definia o que cada empresa produziria e em quais proporções. Pelo fato do governo estar totalmente determinado

ao cumprimento das novas metas econômicas, mantinha as políticas fiscal, financeira, salarial e cambial totalmente interligadas ao plano industrial de desenvolvimento.

O 1º Plano Quinquenal (1962-1967) possuía como foco principal a expansão da indústria manufatureira. Também contava com fortes incentivos à exportação, com objetivo de adentrar no imenso mercado americano. Esse primeiro passo foi liderado pelo setor de produtos têxteis e confecções. Para auxiliar ainda mais o êxito do programa, o governo estatizou os bancos, permitindo uma maior liberação de crédito para os setores selecionados; utilizou subsídios fiscais; e desvalorizou o câmbio.

À medida que a economia e a industrialização das manufaturas leves cresciam, notava-se cada vez mais uma maior necessidade de investimentos na indústria de insumos intermediária. O 2º Plano Quinquenal (1967-1971) esteve focado neste objetivo, pois assim conseguiriam reduzir a grande dependência de empréstimos e financiamentos externos.

No início dos anos 70 teve início o 3º Plano (1972-1976), que visava a construção da indústria pesada, principalmente dos setores siderúrgicos, petroquímicos e automobilísticos. O alcance destes objetivos demandava um investimento maior de capital, portanto a conclusão deu-se apenas com o 4º Plano Quinquenal (1977-1981).

O foco muda apenas com o 5º Plano Quinquenal (1982-1987), quando todo o desenvolvimento industrial já foi realizado, fazendo com que a ferramenta básica de trabalho passe a ser o conhecimento e aperfeiçoamento tecnológico, e o alvo a microeletrônica e a indústria de informação.

Durante todo este período, que foi comandado pelo governo militar de Park Chung Hee (1961-1979), a Coreia também fomentou o crescimento e desenvolvimento de grandes conglomerados nacionais, chamados *Chaebols*, cujo foco era o desenvolvimento da exportação para arrecadar capital, que seria posteriormente investido na importação de tecnologia, máquinas e equipamentos.

Para que tal estratégia obtivesse êxito, o governo utilizou-se de medidas protecionistas para resguardar as empresas da acirrada competição externa, bem como desvalorizou a moeda visando subsidiar as exportações e proteger ainda mais o mercado interno.

3.3.2 Os *Chaebols*

Desde a década de 50, a organização industrial da Coreia do Sul baseia-se nestes grandes conglomerados empresariais, que surgiram da estreita relação entre governo e empresas, auxiliados pelo forte espírito empreendedor da população coreana.

Estes grupos são compostos por empresas independentes que possuem “ações cruzadas”, ou seja, umas têm ações de outras dentro do mesmo grupo. As principais características dessas companhias são: pertencerem a uma única família; seu controle é centralizado; dependência de capital externo; e administração paternalista.

Apesar dos maiores *Chaebols* terem surgido apenas após a Guerra da Coreia, a experiência colonial japonesa também teve grande importância na formação destes grupos, que já haviam se iniciado no período em que a Coreia era apenas uma colônia nipônica.

Com o fim deste período colonial, o país herdou muitos estabelecimentos que pertenciam aos japoneses. Estes estabelecimentos foram cedidos pelo governo a algumas famílias coreanas que, por estarem vinculadas e apoiadas pelo Estado, possuíam alguns benefícios em relação aos outros empreendedores, como licenças para importação e subsídios creditícios, o que proporcionou a estas empresas selecionadas a possibilidade de, algum tempo depois, tornarem-se grandes proprietários de *Chaebols*.

Muitos dos incentivos proporcionados a estes grupos foram alocados pelo governo com intuito de turbinar a economia do país. Porém toda essa ajuda governamental requeria algum retorno que era estabelecido e monitorado de perto pelo próprio governo, que passou a influenciar os *Chaebols* através de medidas e políticas administrativas como, por exemplo, licenças para investimento e crédito industrial. Dessa forma, estas empresas avançaram para atividades industriais de refino de petróleo, montagem de produtos eletrônicos e produção automobilística, fazendo-os crescer rapidamente e os tornando o centro dinâmico da economia nacional.

A expansão internacional dos *Chaebols* intensificou-se na década de 80, quando os grupos avançaram para indústrias de alta tecnologia vinculadas aos setores de computação, semicondutores e engenharia genética.

A figura 5 mostra os principais conglomerados ao longo das últimas décadas.

Tabela 1 — Conglomerados de empresas coreanas

As maiores Chaebols							
Posição	Anos 50	Anos 60	1974	1983	1990	1995	2000
1	Samsung	Samsung	Samsung	Hyundai	Hyundai	Hyundai	Hyundai
2	Samho	Samho	LG	Samsung	Daewoo	Samsung	Samsung
3	Gaepung	LG	Hyundai	Daewoo	Samsung	Daewoo	LG

Figura 5 – Conglomerados de empresas coreanas de 1950 a 2000.

Fonte: BIER, Vera; LIZÁRRAGA, Miguel. Um modelo coreano de desenvolvimento baseado no conhecimento. Disponível em <http://www.uniemp.br/livros/educacao-para-inovacao/f-Vera-Bier.pdf>. Acesso em: 02 Out 2011.

Apesar de sua industrialização tardia, a facilidade de acesso a tecnologia foi uma vantagem que auxiliou no rápido desenvolvimento do país. O Japão foi um dos países que mais contribuiu com a Coreia neste quesito, celebrando 55% de seus contratos tecnológicos. Outro país que também participou de forma significativa foi os EUA, com cerca de 23% de participação. Todo esse processo permitiu ao Estado uma inserção competitiva no cenário internacional.

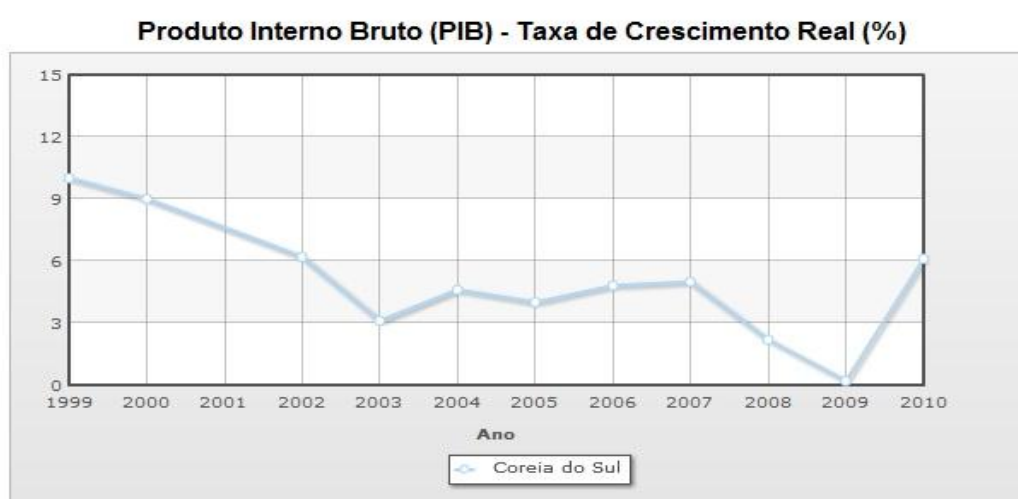
A partir da década de 90 o governo concentrou-se em três áreas específicas da economia: promover pesquisa em ciências básicas; assegurar uma eficiente distribuição do uso de recursos do P&D e expandir a cooperação internacional. Esses esforços foram todos realizados com objetivo de aumentar a competitividade dos conglomerados sul coreanos.

Tal exemplo de modernização e competência demonstra que, apesar de seu atraso econômico e tardia independência, o Estado levou adiante suas políticas e estratégias de desenvolvimento, que acabaram por permitir que a economia da Coreia do Sul alcançasse, em 2010, uma taxa de crescimento real de 6,1%, colocando-a como a 12ª maior economia mundial no ano de 2010 (INDEX MUNDI, 2011).

3.3.3 A economia atual

O país apresentou um crescimento altíssimo nos últimos 30 anos. Em 2003 o PIB per capita era US\$ 100,00, já em 2008 o mesmo índice atingiu US\$ 19.231,00. Estes fatores classificaram o país como um dos quatro Tigres Asiáticos⁴.

Tamanho crescimento sofreu retração apenas após a crise econômica mundial de 2008, conforme se pode observar na figura 6. Foi nessa época que as exportações coreanas sofreram a maior queda anual em um período de sete anos. Tal queda deu-se em razão da fraca demanda global que ainda pode ser sentida até hoje.



Country	1999	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Coreia do Sul	10	9	6,2	3,1	4,6	4	4,8	5	2,2	0,2	6,1

Figura 6 – Produto interno bruto da Coreia do Sul – Taxa de crescimento real (%).
 Fonte: INDEX MUNDI. Coreia do Sul – produto interno bruto (PIB). Disponível em: [http://www.indexmundi.com/pt/coreia_do_sul/produto_interno_bruto_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/pt/coreia_do_sul/produto_interno_bruto_(pib).html). Acesso em: 02 Out 2011.

Mesmo com a crise a economia mostrou-se forte. No ano de 2010 já estava recuperada, alcançando o posto de quarta maior economia da Ásia e 12^a mundial, com crescimento real de 6,1% em relação ao ano anterior.

⁴ Os Tigres Asiáticos são países que ainda estão em desenvolvimento, porém possuem taxas de crescimento altamente significativas. São chamados de tigres por manterem uma postura econômica forte e agressiva. Os quatro Estados que originalmente fazem parte são: Coreia do Sul, Taiwan, Cingapura e Hong Kong (OS TIGRES ASIÁTICOS, 2011).

Neste contexto pode-se apontar um dos principais setores de atividade econômica como sendo o pivô desse crescimento, a indústria. O crescimento do setor industrial tem sido apontado como o principal incentivador ao desenvolvimento econômico do país.

No ano de 2008 a produção industrial representou aproximadamente 28% do PIB da Coreia naquele ano, sendo liderada pelos setores de automóveis, semicondutores, audiovisual/comunicações, entre outros.

Devido ao encarecimento da mão-de-obra coreana houve um declínio das indústrias de baixo valor agregado, como as calçadistas e têxteis. Este mesmo fator fez com que houvesse um crescimento significativo da produtividade nos setores de maior valor agregado, como os de equipamentos eletrônicos e transportes.

Atualmente os principais setores industriais da Coreia do Sul são os de aço; eletrônicos; automóveis e peças automotivas; construção naval; armamentos; e mineração.

O Estado é considerado um dos maiores e mais eficientes produtores de aço do mundo. O crescimento deste ramo se destacou na década de 70, logo após o governo construir a siderúrgica POSCO, que tinha como objetivo atender as indústrias automobilísticas, navais e de construção. No ano de 2007 o setor possuía cerca de 260 empresas responsáveis por 3,8% da produção mundial. Do total produzido pelo país, o mercado interno consome aproximadamente 75%.

No setor de eletrônicos, a Coreia do Sul é responsável pela produção de 5% de todos os bens eletrônicos do mundo. Alguns dos maiores *Chaebols* estão concentrados neste ramo, como por exemplo, a Samsung, LG e Hyundai. Os componentes eletrônicos, principalmente o semicondutores chegam a ser responsáveis por 11% de todo setor industrial sul coreano.

O ramo de automóveis e peças automotivas surgiu, a priori, com intuito de abastecer o mercado externo, tendo como alvo o mercado norte americano. No início, durante os anos 70 e 80, o governo protegeu a indústria contra a concorrência externa, sendo que, quase durante toda a década de 80, a Hyundai era a única empresa coreana autorizada a fabricar carros de passeio no país. Apenas em 1989 foi concedida permissão à Kia Motors e Daewoo para entrarem no ramo. No ano de 2008 a Coreia do Sul já era considerada a 5ª maior fabricante de carros no mundo, produzindo 3,8 milhões de veículos e ficando atrás apenas do Japão, China, EUA e Alemanha.

A construção naval no país destacou-se mais cedo, se comparada aos demais ramos. Nos anos 70 a Coreia já era considerada líder na produção de navios, super tanques e plataformas de petróleo. Neste período, as empresas que mais se destacavam no setor era a Hyundai, seguida pela Daewoo. Apesar de ter sofrido uma pequena queda em meados dos anos 80, atualmente ainda é considerada líder do segmento que vêm aumentando sua demanda devido à necessidade da substituição da frota mundial que já se encontra desgastada.

O Estado também é um importante fabricante de armamentos, que são destinados tanto ao uso doméstico quanto as exportações. Até os anos 60 o país ainda necessitava de auxílio norte americano para fornecer armamentos as suas forças armadas. Porém essa realidade mudou já no início da década de 70, quando o país deu início indústria armamentista. Além de armas, também são fabricados rifles, artilharia, munição, tanques militares e navios. O único item que não possui produção interna são as aeronaves, que são montadas mediante acordos de co-produção com empresas americanas.

A Coreia, atualmente, é um significativo importador de metais não-ferrosos. Somente no ano de 2008 consumiu 908.000 toneladas de cobre. Este ramo é considerado, atualmente, a maior oportunidade de exportação brasileira para o país.

Fazendo uma análise dos principais setores industriais da Coreia, pode-se perceber que sua economia é quase que totalmente voltada a produtos com alto valor agregado e que necessitam de mão-de-obra capacitada e alta tecnologia para sua confecção.

A importação do país é baseada em *commodities*. A agricultura não tem papel significativo no PIB, eis que sua participação, em 2008, foi de apenas 2,5%. Essa baixa produtividade agrícola se dá pelo fato de o Estado não possuir terras cultiváveis suficientes para suportar a demanda interna, sendo necessária a importação de cerca de 70% dos produtos agrícolas consumidos internamente. Os produtos de pesca também necessitam ser importados, visto que representaram, em 2008, apenas 0,34% do PIB, não sendo suficiente para atender as necessidades da população.

Analisando os dados comerciais, visualiza-se que o comércio externo tem vital importância na economia coreana, sendo que representaram 92,3% do PIB no ano de 2008. As exportações, responsáveis por 45,4% do PIB, são focadas principalmente em produtos de alto valor agregado, como automóveis e navios; bem como em mercadorias desenvolvidas com tecnologia de ponta, como microprocessadores, computadores e telefones celulares. Já as

importações, que representaram 46,9% do PIB, são baseadas em *commodities*, como já citado anteriormente.

A figura 7 apresenta o comportamento da balança comercial da Coreia do Sul entre os anos de 2003 a 2008.

Comércio Exterior, 2003 - 2008
US\$ milhões

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportações (fob)	193.817	253.845	284.419	325.465	371.487	422.007
Importações (cif)	178.827	224.463	261.238	309.383	356.846	435.275
Balança comercial	14.990	29.382	23.181	16.082	14.643	-13.268
Intercâmbio comercial	372.644	478.308	545.657	634.848	728.291	857.282

Figura 7 – Balança comercial da Coreia do Sul entre os anos de 2003 a 2008.

Fonte: Ministério das Relações Exteriores. Como exportar – Coreia Do Sul. Departamento de promoção comercial. Divisão de informação comercial. Brasília, 2009. Disponível em: [http://www.cinpr.org.br/uploadAddress/CoreiadoSul\[14591\].pdf](http://www.cinpr.org.br/uploadAddress/CoreiadoSul[14591].pdf). Acesso em: 02 Out 2011.

Até o início dos anos 90 a exportações da Coreia baseavam-se apenas em países economicamente mais fortes, como Japão, EUA e alguns integrantes da União Europeia. Porém o cenário atual é um pouco diferente. Em 2008 os principais parceiros econômicos das exportações sul coreanas foram a China, EUA, Japão, Hong Kong, Cingapura, Taiwan, Alemanha e Rússia. O Brasil participou com apenas 1,4%.

A figura 8 demonstra os oito principais destinos das exportações sul coreanas.



Figura 8 – Principais destinos das exportações da Coréia do Sul em 2008.

Fonte: Ministério das Relações Exteriores. Como Exportar: Coréia do Sul. Departamento de promoção comercial. Divisão de informação comercial. Brasília, 2009. Disponível em: [http://www.cinpr.org.br/uploadAddress/CoreiadoSul\[14591\].pdf](http://www.cinpr.org.br/uploadAddress/CoreiadoSul[14591].pdf). Acesso em: 02 Out 2011.

Quanto aos principais países que destinaram suas exportações para a Coréia do Sul, encontra-se mais uma vez a China em primeiro lugar, seguida pelo Japão, EUA, Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Austrália e Alemanha. O Brasil, novamente, não obteve uma participação significativa, ocupando apenas 1,0% das importações efetuadas pelo Estado.

A figura 9 apresenta as principais origens dos produtos importados pela Coréia do Sul em 2008.

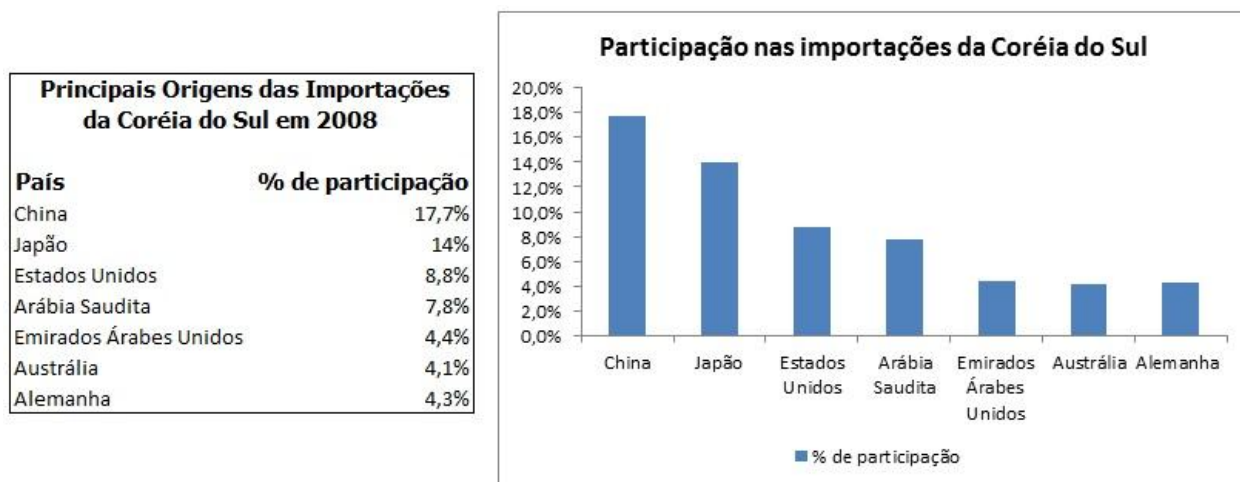


Figura 9 – Principais origens das importações da Coréia do Sul em 2008.

Fonte: Ministério das Relações Exteriores. Como Exportar: Coréia do Sul. Departamento de promoção comercial. Divisão de informação comercial. Brasília, 2009. Disponível em: [http://www.cinpr.org.br/uploadAddress/CoreiadoSul\[14591\].pdf](http://www.cinpr.org.br/uploadAddress/CoreiadoSul[14591].pdf). Acesso em: 02 Out 2011.

3.4 EXPORTAÇÃO DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS BRASILEIROS PARA A CORÉIA DO SUL

Ao analisarmos todos os aspectos históricos e econômicos relacionados aos países envolvidos nesta atividade de exportação de revestimentos cerâmicos para a Coréia do Sul,

podemos levar em consideração alguns fatores que nos permitem afirmar a possibilidade de realização deste tipo de comércio entre os Estados em questão.

O primeiro ponto a ser ressaltado é relacionado a economia sul coreana. Como visto ao longo deste projeto o Estado, após obter sua independência, reuniu todos os seus esforços para crescer, se desenvolver e conquistar seu espaço no cenário econômico mundial. Utilizando-se dos planos quinquenais para alcançar seus objetivos, a Coréia do Sul conseguiu estabilizar sua economia, bem como focá-la em setores específicos, como o tecnológico.

Focada especialmente em determinados ramos tal economia acabou por ficar defasada em alguns segmentos, como o de commodities, exatamente onde o Brasil é mais forte. Dentro deste setor podemos encontrar os revestimentos cerâmicos, essenciais para países como a Coréia que, por apresentarem um crescimento econômico expressivo, fazem com que haja uma evolução nas classes sociais, possibilitando que uma maior parte da população possa adquirir casas próprias, ou até mesmo reformar antigas.

O setor cerâmico brasileiro, como apresentado nas figuras 2 e 3, vem se destacando consideravelmente no cenário mundial, tornando-o uma referência internacional de produtos com design diferenciado, alta qualidade industrial e preços considerados acessíveis a maioria dos mercados consumidores.

Em entrevista realizada com um representante comercial da Itagres Revestimentos Cerâmicos, que é coreano e atua no ramo há mais de 15 anos, também se pôde comprovar a possibilidade de exportar revestimentos cerâmicos brasileiros para a Coréia do Sul. Segundo ele, há alguns motivos específicos pelos quais muitas empresas coreanas optam, algumas vezes, por adquirir cerâmica brasileira.

Com o intenso crescimento da Coréia do Sul, o país vem investindo em melhorias sociais para a população, o que inclui a construção de novas casas, hospitais, escolas e estabelecimentos comerciais diversos, fazendo com que a demanda por revestimentos cerâmicos seja bastante significativa. Dentro desta demanda podemos visualizar dois tipos bem específicos de público alvo.

Um deles seria o governo com seus projetos de crescimento social, visando construções que tragam benefícios à população sem que haja um gasto de verba pública muito elevado. Para estes fins, os produtos procurados são os mais simples e neutros, como os encontrados na China, que possuem um custo mais acessível ao governo.

Do outro lado temos o crescimento social, que viabiliza a aquisição de casas próprias pela população. No país é muito comum a construção de condomínios residenciais fechados, que são todos projetados com materiais sofisticados e exclusivos, dando ao Brasil

uma boa oportunidade de exportação de revestimentos cerâmicos para a Coréia do Sul. Além de produtos diferenciados, com design trabalhado e de boa qualidade, as empresas brasileiras também podem oferecer exclusividade de material, preço competitivo e produtos que irão agregar valor as obras.

Há também a questão dos impostos de importação coreanos, que oferecem vantagens de exportação à países como o Brasil, que lutam para concorrer com o crescimento desenfreado da China. Na Coréia do Sul há um imposto “*anti dumping*” aplicado sobre determinados produtos chineses. Este imposto é de 23% do valor da mercadoria, e foi implementado com o objetivo de visar uma competitividade ilegal entre os países. Com relação aos produtos brasileiros, o mesmo imposto gira em torno de 8%, o que também acaba beneficiando empresas brasileiras que visam adentrar neste mercado.

Não se pode deixar de destacar também a questão dos formatos disponíveis. As indústrias chinesas de revestimentos cerâmicos optam por tamanhos comerciais e de fácil circulação na maior parte do globo, que são os produtos nos formatos 50x50 cm e 60x60 cm. Já no Brasil pode-se perceber uma gama muito maior de formatos disponíveis, desde menores, os de tamanho semelhante e chegando aos grandes formatos, como 50x100 cm.

Segundo o representante dos produtos marmorizados são os que mais interessam os sul coreanos, o que proporciona mais uma vantagem as empresas brasileiras, que apostam muito neste tipo de design.

Em suma, pode-se dizer que, observados todos os atores supra mencionados, a exportação de revestimentos cerâmicos brasileiros para a Coréia do Sul é possível e pode trazer benefícios para as empresas brasileiras.

4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso foi analisar a viabilidade de exportar revestimentos cerâmicos brasileiros para a Coréia do Sul. Para tal foram analisados alguns pontos específicos que auxiliaram na verificação do tema em questão.

O segundo capítulo foi utilizado para delimitar alguns conceitos básicos acerca da globalização mundial, dos termos exportação e importação, bem como identificar os principais grupos empresariais que auxiliaram o desenvolvimento econômico da Coréia do Sul ao longo dos anos.

Após a realização de uma análise acerca de toda a história da cerâmica, seu comportamento no mercado mundial nos dias de hoje, a importância da China no setor, bem como um exame da atual economia sul coreana, verificou-se algumas vantagens competitivas que o Brasil possui, em relação a China, na venda de revestimentos cerâmicos para a Coréia do Sul.

Mesmo apesar de possuir como principal concorrente um país tão forte economicamente, e que fornece produtos a preços extremamente baixos, há viabilidade de as empresas brasileiras também conquistarem uma fatia deste mercado, que tanto necessita de tal produto.

Desta forma conclui-se que o objetivo do trabalho foi alcançado devido as considerações aqui expostas.

As empresas apresentam-se as seguintes recomendações:

- Investir no mercado sul coreano pois há uma demanda considerável no setor, visto que o país está em constante desenvolvimento, possibilitando as famílias a investirem em imóveis;
- Manter o foco das vendas em projetos, onde se tem maior vantagem competitiva no mercado coreano.
- Focar suas vendas em produtos que possuam um *design* diferenciado e os quais a empresa possa oferecer exclusividade.

5 REFERÊNCIAS

Associação nacional de fabricantes de cerâmica para revestimento (ANFACER). Disponível em: <http://www.anfacer.org.br/principal.aspx?tela=ucTelaConteudos&idMenu=165> Acesso em: 15 Mai 2011a.

Associação nacional de fabricantes de cerâmica para revestimento (ANFACER). Brasil, diversidade em revestimentos cerâmicos. Diferente. Divino. Panorama 2011. Abril, 2011b.

BESANKO, D. *et al.* A economia da estratégia. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BIER, Vera; LIZÁRRAGA, Miguel. Um modelo coreano de desenvolvimento baseado no conhecimento. Disponível em <http://www.uniemp.br/livros/educacao-para-inovacao/f-Vera-Bier.pdf>. Acesso em: 02 Out 2011.

BRASIL. Evolução do comércio exterior brasileiro e mundial. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1486&refr=608>. Acesso em: 15 Mai 2011.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção. Exportação Passo a Passo. Setembro, 2005. Disponível em: www.braziltradenet.gov.br. Acesso em: 08 Set 2011.

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA BRASIL CHINA. Principais relações econômicas entre Brasil e China. Disponível em http://www.ccibc.com.br/pg_dinamica/bin/pg_dinamica.php?id_pag=2324 Acesso em: 25 Set 2011.

CANUTO, Otaviano. GONÇALVES, Reinaldo. BAUMANN, Renato. Economia Internacional: Teoria e Experiência Brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CASTRO, José Augusto. Exportação – aspectos práticos e operacionais. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC). Disponível em: <http://www.cebc.org.br/>. Acesso em: 25 Set 2011.

CORÉIA DO SUL. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Coreia_do_Sul. Acesso em: 02 Out 2011

COSTA, Marcela Avelina. TOLEDO, José Carlos. Estratégias competitivas e de produção das indústrias de revestimento cerâmico do Polo de Santa Gertrudes – São Paulo.

ECONOMIDIANDO. História sobre o desenvolvimento da Coréia do Sul. Disponível em: <http://economidiando.blogspot.com/2011/03/historia-sobre-o-desenvolvimento-da.html>. Acesso em: 02 Out 2011.

FERREL, O. C. HARTLINE, M. D. Estratégia de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC). Comércio internacional catarinense. Florianópolis, 2005.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. Aprendizagem e inovação organizacional: as experiências de Japão, Coréia e Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FOSCHETE, Mozart. Abordagens Analíticas do Comércio Internacional. In: Relações Econômicas Internacionais. 1 Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GIDDENS, A. O mundo na era da globalização. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

GIDDENS, A. Sociologia. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

GUIA DO EXPLORADOR. República Popular da China. Disponível em: <http://www.global21.com.br/guiadoexportador/china.asp>. Acesso em: 29 Set 2011.

HELD, D., & McGrew, Anthony. The Global Transformations Readers: An Introduction to the Globalization Debate. Oxford: Polity Press, 2004.

HELD, David; MCGREW, Anthony. Global Transformations: Politics, Economics and Culture. Standford. Standford University, 2004

INDEX MUNDI. Coreia do Sul – produto interno bruto (PIB). Disponível em: [http://www.indexmundi.com/pt/coreia_do_sul/produto_interno_bruto_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/pt/coreia_do_sul/produto_interno_bruto_(pib).html). Acesso em: 02 Out 2011.

KANG, Myung Hun. The Korean Business Conglomerate: Chaebol then and now. Berkeley: University of California, 1996.

KANG, T. W.. Coréia: o novo Japão? Tradução: Alícia Teresita Ferrero Cavedon, Luiz Roberto S. S. Malta. São Paulo: Maltese, 1990.

KING, John; GOLDMAN, Merle. China uma nova história. São Paulo: LPM 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª ed. (edição do novo milênio). São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. Comércio Exterior Competitivo. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

LUNA, E. P. Essencial de comércio exterior de A a Z. São Paulo Aduaneiras, 2002.

MAIA, Jayme de Mariz. Economia internacional e comércio exterior. São Paulo: Atlas, 2001.

MAGGI, Claudio; SEIBEL, Silene; STAMER, Jörg Meyer. Cadeia de valor global do setor cerâmico: um estudo comparativo dos clusters de Sassuolo, Castellón e Criciúma. Agosto, 2001.

MAGLIO, Frederico Martín. La guerra de Corea. Buenos Aires: 2006.

MALUF, Sâmia Nagib. Administrando o comércio exterior do Brasil. São Paulo Aduaneiras, 2000.

MASIEIRO, Gilmar. A economia coreana: características estruturais. Outubro, 2000. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.pucsp.br/geap/artigos/art6.PDF>. Acesso em: 02 Out 2011.

MASIERO, Gilmar. As lições da Coreia do Sul. Universidade de Maringa. RAE executiva, vol.1, nº 2. Nov. 2002 a Jan. 2003. Disponível em <http://www.pucsp.br/geap/artigos/raeexecutiva.pdf>. Acesso em: 12 Mai 2011.

MEDEIROS, Eduardo Raposo. Blocos regionais de integração econômica no mundo, Edição I.S.C.S.P., Lisboa, 1998.

MESQUITA FILHO, José. Manual de importação da UNESP. 2003.

MINERVINI, Nicola. Exportar: competitividade e internacionalização. São Paulo: Makron Books, 1997.

Ministério das Relações Exteriores. Como exportar: Coreia do Sul. Departamento de promoção comercial. Divisão de informação comercial. Brasília, 2009. Disponível em: [http://www.cinpr.org.br/uploadAddress/CoreiadoSul\[14591\].pdf](http://www.cinpr.org.br/uploadAddress/CoreiadoSul[14591].pdf). Acesso em: 02 Out 2011.

NERY, Tiago. As diferentes trajetórias percorridas por dois países periféricos de industrialização tardia: Brasil e Coreia. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: http://www.senado.gov.br/senado/ilb/pdf/brasil_coreia.pdf. Acesso em: 02 Out 2011.

OLIVEIRA, C.T.D. Exportação: a solução global. São Paulo. Aduaneiras, 1997.

OS TIGRES ASIÁTICOS. Disponível em: http://www.colegiosaocamilo.com.br/blogmedio/wp-content/uploads/2010/10/OS-TIGRES-ASI%C3%81TICOS_3_ANO.pdf. Acesso em: 02 Out 2011.

PORCELANATOS. Disponível em: http://www.porcelanatos.com/porcelanatos/tipos_de_porcelanatos.asp. Acesso em: 02 de Out 2011.

RATTI, Bruno. Comércio internacional e câmbio. São Paulo: Aduaneiras, 1999.

REGULAMENTO ADUANEIRO. Decreto nº 6.759, de 5 de fevereiro de 2009. Disponível em: <http://sijut.fazenda.gov.br/netahtml/sijut/SijutIntAsp/ATRA00.htm>. Acesso em: 02 Out 2011.

RIBEIRO, Paulo Cesar da Motta. Estratégias Competitivas. Universidade Regional de Blumenau - FURB, 2009.

SANTIAGO, Pedro. Por Dentro da História. In: Pequena enciclopédia da história. 1. Ed. São Paulo: Escala Educacional, 2006.

SANTOS, Boaventura de Souza. Globalização: Fatalidade ou Utopia? Porto: Edições Afrontamento, 2001.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

STEGER, Manfred B. A Globalização. Vila Nova de Famalição. Edições Quase, 2006.

TEODORO, A. Globalização e Educação. Políticas educacionais e novos modos de governação. Porto: Afrontamento, 2003.

THUROW, Lester. O futuro do capitalismo: como as forças econômicas moldam o mundo de amanhã. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

TORRES, Carlos Alberto. Democracy, education and multiculturalism. Lanham, MD, 2005. UNIFAE, Intelligentia. Disponível em: <http://www.fae.edu/intelligentia/negocios/importacoes.asp> . Acesso em: 19 Set 2011.

VASQUEZ, José Lopes. Comércio exterior brasileiro. São Paulo: Atlas, 2001.

WHITTINGTON, R. O que é estratégia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.