

A GUTIMPEX em busca de reposicionamento no mercado internacional de granitos

Alexandre Silva Gonçalves

Yara Tarragó Vargas

Universidade Severino Sombra - USS

RESUMO

Este trabalho é fruto de um projeto de bolsa de estudos fomentado pela Agência de Promoção as Exportações (APEX) e o Instituto Evaldo Lodi (IEL) realizado na Gutimpex Exportação e Importação Ltda, situada na cidade de Duque de Caxias / RJ. Tem por objetivo a formulação de um plano de exportação, visando adequar a empresa as mudanças do mercado internacional de pedras ornamentais, em particular Granitos Processados. Inicialmente foi feito o diagnóstico organizacional e mapeadas as condições do mercado nacional e internacional, dando ênfase aos países previamente selecionados pelo empresário. Como resultante, após minuciosa avaliação, foi sinalizada oportunidade de negócios com o mercado japonês; com destaque a dois possíveis nichos de atuação onde a empresa poderá obter sucesso em uma possível comercialização. Foram apontadas também, as estratégias mercadológicas a serem empregadas pela empresa neste processo.

Palavras chaves: Comércio Exterior, Mercado de Pedras Ornamentais, Planos de Exportação.

1. INTRODUÇÃO

Para obter sucesso no mercado global, os exportadores necessitam dominar um amplo conhecimento sobre os mecanismos que alavancam essa atividade, assim torna-se necessário que a empresa domine todos os conhecimentos mercadológicos relativos ao ambiente no qual ela se encontra inserida KEEGAN(2001) .

Especificamente será dada atenção ao mercado internacional de pedras de revestimento para os granitos nacionais, que apesar de apresentar números crescentes, ainda está longe de ser um segmento atrativo. Em 2005 o setor teve de conviver com queda do dólar e com os altos custos de produção e exportação.

O presente trabalho é fruto de um projeto de pesquisa, viabilizado por uma bolsa de estudos patrocinada pela Apex, Firjan e pelo Instituto Evaldo Lodi. Foi grande a dificuldade de acesso dos pesquisadores as empresas. Só após contatos com inúmeras empresas do ramo é que conseguiram ser aceitos pela Gutimpex. É interessante registrar a falta de interesse dos desses empresários de se integrarem com o meio acadêmico.

Localizada no município de Duque de Caxias, a Gutimpex Importação e Exportação iniciou suas atividades no segmento de pedras ornamentais no ano de 1966, exportando granitos em blocos para Itália e Espanha. Por volta de 1992, deu início ao processamento de chapas de granito obtendo um grande sucesso comercial devido a ampla variedade de tipos de pedras nacionais, oriundas das mais diversas regiões do país. Porém, com o passar dos anos, grandes mudanças ocorreram no mercado internacional como a ascensão da China e a concorrência de empresários capixabas subsidiados pelo governo do estado do Espírito Santo.

Começando a perder competitividade no mercado de blocos e chapas a empresa percebe a necessidade de se adaptar a nova realidade do mercado. Investe na exportação de chapas de granito para países menos visitados pelos concorrentes e procura ampliar seu leque de opções, peças e produtos acabados de granitos. Assim, o futuro das exportações brasileiras tende a ser o de obras e peças acabadas. É este mercado, que a empresa pretende se desenvolver, já que perdeu o mercado de blocos e tem uma enorme dificuldade de se manter o mercado de chapas de mármore e granitos, dado a concorrência dos chineses e dos capixabas.

2. METODOLOGIA

Segundo a classificação proposta por Vergara (2000) foi adotado o método de pesquisa aplicada, movida pela necessidade de resolver problemas concretos e imediatos fundamentada na finalidade prática. Foram utilizadas como fontes de pesquisa, material procedente de sites governamentais e institucionais, documentos da empresa e bibliografia específica do setor. Foi também realizada pesquisa sobre possíveis importadores, países da União Européia, Japão, Austrália, África do Sul. Esta etapa envolve a identificação das especificidades de cada país, por meio de uma pesquisa criteriosa das regulamentações comerciais. De posse deste material, foi identificado o país onde a empresa obterá mais êxito em um provável processo comercial. Paralelamente, foi desenvolvido plano mercadológico do país em questão.

3. ANÁLISE E RESULTADOS

3.1 AVALIAÇÃO DA EMPRESA

“Quem pode exportar? Quem avaliou sua capacidade de internacionalização e encara a exportação como uma estratégia para melhorar a competitividade” MINERVINE (2001).

Foram realizadas avaliações da empresa, verificada a situação de seu licenciamento ambiental, analisadas as características dos produtos e os processos produtivos da empresa. Foi identificado que a empresa não utiliza modo satisfatório toda sua capacidade produtiva.

Gutimpex Importadora e Exportadora Ltda de CNPJ 33478439/0001 – 83 esta localizada na Estrada São Lourenço, nº 1939; município de Duque de Caxias. Possui área instalada de 1,915m² em um total de 36.707,5m² de terreno; atuando no segmento de comercialização e beneficiamento de granitos. Sua capacidade instalada de serraria é de 15.000m² por mês, com um quadro de 14 funcionários. Seus principais produtos são granitos amarelos Juparanã, preto tropical e vermelho capão bonito, oriundos de jazidas localizadas no estado do RJ, MG e ES.

3.2 ANÁLISE SWOT DA EMPRESA

Para realização da análise foram escolhidas as seguintes variáveis principais ou tendências ambientais que afetam significativamente a empresa.

Tabela 1. Condições tecnológicas

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Estrutura Produtiva capaz atender grandes demandas	A ociosidade de grande parte do parque produtivo	A compra de máquinas destinadas a acabamentos especiais	Falta capacitação profissional

Tabela 2. Condições culturais;

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Cultura Exportadora.	Estrutura fortemente centralizadora.	Possibilidade de se adotar modelos de gestão competitivos.	Forte resistência a novos métodos

Tabela 3. Condições econômicas

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Alto grau de endividamento da empresa	Contrato de consultoria para estruturação financeira	Perda de credibilidade no mercado

Tabela 4. Mercado

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Iniciativa de desenvolvimento de um plano de exportação	Atuação em mercados disputados de forma incorreta	Atuação em novos mercados e em nichos protegidos	A limitação ao acesso a informação relativa a esses mercados

3.3 AVALIAÇÃO DO MERCADO NACIONAL

O Brasil é um dos grandes produtores e exportadores mundiais de rochas ornamentais e de revestimento. Sua produção totaliza 6 milhões ton/ano, abrangendo 600 variedades comerciais derivadas de 1.500 frentes ativas de lavra. Os granitos correspondem a cerca de 57% da produção, enquanto 17% são relativos a mármore e travertinos, quase 8% a ardósias e cerca de 5% a rochas quartzíticas em geral.

Estima-se a existência de 11.100 empresas do setor atuantes no Brasil, responsáveis pela geração de 114.000 empregos diretos. As transações comerciais nos mercados interno e externo, incluindo os negócios com máquinas e insumos, movimentam mais de US\$ 2 bilhões.

O consumo interno é estimado em 49,1 milhões m²/ano, equivalentes a 25 kg per capita. Cerca de 80% da produção, beneficiamento, consumo interno, importações e exportações são relativos à região sudeste. O estado do Espírito Santo, seguido por Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro, representam os principais aglomerados de lavra e beneficiamento.

No mercado mundial, o Brasil coloca-se como o 5º maior exportador de rochas em volume físico, o 4º maior exportador de granitos brutos, o 8º maior exportador de rochas processadas especiais e o 2º maior exportador de ardósias.

Levantamentos efetuados para o setor no Estado de Minas Gerais evidenciaram grande capacidade de geração de emprego e renda, bem como caracterizaram as rochas ornamentais e de revestimento como um vetor efetivo de interiorização do desenvolvimento.

O Espírito Santo consolidou sua posição de principal produtor e exportador de suas 400 frentes de lavra, saem aproximadamente 200 variedades comerciais de rochas. Isto

representa 34% das lavras brasileiras. Esse Estado detém 57% dos teares instalados no país e suas 1250 empresas empregam aproximadamente 21.000 trabalhadores.

E mesmo representando somente 0,54% do território brasileiro, produz 47% de todo o volume exportado nacional de rochas processadas.

3.4 AVALIAÇÃO DOS MERCADOS ESTIPULADOS

Antes de tudo cabe destacar a complementaridade dos negócios relativos aos mercados interno e externo para o setor de rochas ornamentais. O mercado interno sustenta as cadeias produtivas dos materiais de “batalha”, além de escoar produtos comerciais não exportáveis dos materiais mais nobres. O mercado externo agrega maior valor de comercialização dos produtos, além de gerar divisas e permitir o adensamento tecnológico das atividades produtivas. Existem alguns indicadores inequívocos de crescimento da atividade industrial no Brasil, que se espera tenha reflexos positivos na economia como um todo e no “construbusiness” em particular, projetando a recuperação do setor de rochas.

Os grandes mercados consumidores atuais são economias fortes representadas por América do Norte, Europa e Ásia, com destaque para EUA, Alemanha, que demandam muita quantidade de rochas processadas para os seu consumo interno e seus principais fornecedores são países emergentes de dimensões continentais como China, Índia, Brasil e alguns países periféricos como Irã e Turquia.

Realizando uma análise eqüitativa dos *players* mundiais, Índia e Brasil constituem grandes fornecedores de blocos e a China que atualmente é considerada como a maior potência do setor detendo cerca de 40% do mercado mundial. Isso se deve ao fato de que muitas empresas de diversas nacionalidades utilizam a plataforma produtiva considerada barata e especializada para processar blocos e a seguir revendê-los a preços muito mais baixos que seus concorrentes diretos configurando assim em uma verdadeira guerra de preços.

Todo este cenário vêm impactando a Gutimpex desfavoravelmente pois tem que disputar com empresas chinesas e capixabas oportunidades de vendas no território norte americano. Por conta disto suas vendas internacionais se tornaram esporádicas.

Países como Alemanha, Rússia, Austrália, Arábia Saudita, África do Sul foram objeto de pesquisa e discussão, porém, foram encontradas dificuldades em se obter informações fundamentais de mercado como os aspectos culturais e comerciais além do fato de que não foi registrada durante o tempo de vigência do projeto nenhuma sinalização de compra de produtos no qual a empresa comercializa, este monitoramento foi possível com a inserção da mesma no site *Europages* de comercialização de produtos para países do bloco europeu e asiático no qual a empresa foi, recentemente, inscrita.

Um exemplo positivo foi a oportunidade de se vender chapas processadas de granito Amarelo para uma obra pública na França, proposta feita por uma *tradings* Francesa tendo como *dead line* o dia 27/02/2006 este pedido foi formalizado e entregue aos dirigentes da empresa a fim que eles enviassem uma proposta de venda. Paralelamente a isto foi estudado todo o procedimento administrativo relativos a operações de exportação para esse país. Buscando ampliar o leque de opções foi prospectado o Japão. Para este país, de certa forma, ocorreu muita facilidade em se obter dados e contatos comerciais.

Após estudo, foi verificada boas oportunidades da inserção da Gutimpex neste mercado. esta proposta está embasada em argumentos tais como: a boa receptividade dos

japoneses em realizar negócios com novos fornecedores facilitando assim a busca de informações mercadológicas, financiamentos cedidos para a construção e reforma de residências e a conseqüente expansão das áreas construídas e tamanho das casas assim aquecendo o mercado imobiliário, não há exigências específicas quanto a rotulagem, taxa 0 (zero) de importação e oportunidade de atuar em um novos nichos de mercado como fornecer urnas mortuárias, O tipo de granito mais apreciado por eles faz parte do catálogo de produtos da empresa (capão bonito) além também do granito amarelo no qual a empresa têm grande variedade o que amplia o potencial de vendas.

Com o aval dos dirigentes da empresa partiu-se para a confecção de um plano mercadológico constando um diagnóstico da empresa e dados do país em questão como: panorama macroeconômico, estrutura logística, panorama do setor, aspectos culturais e possíveis formas de comercialização e recomendações a empresa. que serve de fonte para o processo de tomada de decisão.

3.5 PANORAMA COMERCIAL JAPONÊS.

As exportações Japonesas vêm merecidas um destaque no contexto mundial, hoje ele representa 5,6% do total do comercio mundial com uma cifra total de US\$ 850 Bilhões de dólares segundo dados da OMC. As exportações representam um importante papel na economia local devido a sua grande dependência de recursos minerais. O direcionamento das exportações a China foi o Principal fornecedor (US\$ 75,3 bilhões), seguida por Estados Unidos (US\$ 58,9 bilhões), Coréia do Sul (US\$ 17,9bilhões), Indonésia (US\$ 16,4 bilhões) e Austrália (US\$15 bilhões).

O fluxo bilateral comercial Brasil-Japão totalizou, de acordo com dados SECEX/MDIC, US\$ 4,83 bilhões de dólares, com um aumento de 8,78% em relação ao ano anterior.As exportações brasileiras cresceram 10,13%, chegando a cifra deUS\$ 2,31 bilhões, enquanto que as importações aumentaram cerca de7,37%, atingindo US\$ 2,52 bilhões. A balança comercial a favorecer o Japão, mas o saldo japonês diminuiu.Para a cifra de US\$ 210 milhões. O Japão continua como o sétimo maior destino de nossas exportações (tendo respondido em 2003 por 3,16% do total exportado pelo Brasil) e como o quarto colocado entre os nossos maiores fornecedores para o Brasil (5,22% das nossas importações vêm do Japão).

Do ponto-de-vista do comércio exterior japonês, a importância relativa do Brasil continua baixa. Apenas 0,8% das importações japonesas foram provenientes do Brasil e mesmo assim o Brasil permanece como o maior exportador latino-americano para o Japão.

3.5.1 REGULAMENTAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NO JAPÃO

As exportações no Japão são regulamentadas pela "*Customs Law*", na "*Customs Tariff Law*" e na "*Temporary Tariff Measures Law* ", estes órgãos estabelecem numerosas leis para a importação de produtos devido à motivos de manutenção de saúde e ordem públicas. Como autoridade máxima local, a alfândega japonesa é também responsável pelo controle do cumprimento de todas as leis que regulam as exportações e importações do país.

O campo das normas, regulamentos e certificações vêm gerado diversos atritos com seus parceiros comerciais diversos produtos estrangeiros vêm nos últimos anos encontrando grandes dificuldades para se inserirem no mercado japonês justamente por conta da normas e regulamentos impostos por esse país, além da grande falta de clareza nos procedimentos, para isso o governo japonês vêm trabalhando um desses esforços é a criação de um programa de

desregulamentação que vêm promovendo a harmonização das suas normas e regulamentos em nível internacional.

Quanto a questão cambial, o Japão é regulamentado pela ("*The Foreign Exchange and Foreign Trade Law*"). o Ministério da Economia, Comércio Exterior e Indústria (METI) é quem supervisiona a movimentação de remessas relacionado ao comércio exterior.

As questões de embalagem e rotulagem devem estar em conformidade com os requisitos da Lei de Higiene Alimentar e Normas para Padronização, Rotulagem Adequada de Produtos Agrícolas e Florestais (JAS) e Normas da Indústria Japonesa (JIS).

3.5.2 PROCEDIMENTOS DE DOCUMENTAÇÃO PARA A EXPORTAÇÃO PARA O JAPÃO.

As documentações necessárias para embarques no Brasil para operações do tipo são as seguintes:

- Documentos referentes ao exportador
 - Inscrição no REI - Registro de Exportadores e Importadores da SECEX/MDIC.
- Documentos referentes ao Contrato de Exportação
 - Fatura Pró Forma;
 - Carta de Crédito ou borderô, em caso de cobrança documentária;
 - Letra de Câmbio; e
 - Contrato de Câmbio.
- Documentos referentes à mercadoria - acompanham todo o processo de traslado da mercadoria desde o estabelecimento do exportador até o local de destino designado pelo importador:
 - Registro de Exportação no SISCOMEX;
 - Registro de Operação de Crédito;
 - Registro de Venda;
 - Solicitação de Despacho (SD);
 - Nota Fiscal;
 - Conhecimento de Embarque ("*bill of lading*");
 - Fatura Comercial ("*commercial invoice*");
 - Romaneio ("*packing list*");
 - Outros documentos: Certificado de Origem, Legalização Consular, Certificado ou Apólice de Seguro, Borderô ou Carta de Entrega.

Há ainda dois tipos de modalidades especiais de exportação que são objeto de regulamentação específica que é o caso das exportações temporárias onde as empresas enviam materiais para o exterior com a intenção de exibir em mostras ou exposições, nesse caso o exportador é obrigado a comprovar que a mercadoria volte em no Máximo de 180 dias a partir da data de embarque já nas exportações em consignação as empresas poderão realizar vendas com o prazo máximo de 180 dias a contar da data de embarque prorrogável por mais 180 dias.

No Japão, uma declaração de importação, em triplicata, deve ser submetida às autoridades alfandegárias, acompanhada dos seguintes documentos, em conformidade ao Artigo 68 da "Customs Law":

- Fatura Comercial ("*commercial invoice*");
- Conhecimento de Embarque ("*bill of lading*");
- Romaneio ("*packing list*"), comprovante de pagamento de frete e certificado ou apólice de seguro (quando necessários);
- Certificado de Origem;
- Certificado de Origem SGP ("*Form A*") (quando a alíquota preferencial é aplicável);
- Autorizações, certificados etc., requeridos por.

Observância às outras leis e regulamentos, que não a "*Customs Law*" (quando a importação de certos produtos).é restrita por conta dessas leis e regulamentos);

- Declaração detalhada de redução/isenção de direitos Aduaneiros (quando essa redução ou isenção é aplicável ao produto); e
- Formulário de pagamento dos direitos aduaneiros (quando o produto é tributável).

Todas as importações estão, em princípio, sujeitas à Inspeção pelas autoridades aduaneiras no porto ou ponto De entrada. A liberação das mercadorias leva de 1 a 2 dias,Após a inspeção, aceitação da documentação e pagamento dos tributos, Preenchidas formalidades e pagos os Impostos e taxas, as mercadorias serão consideradas como "Livre em circulação".

3.5.3 SISTEMA TARIFÁRIO JAPONÊS.

O sistema tarifário japonês é regulamentado pela "*Customs Tariff Schedules of Japan*" que divide as alíquotas em quatro categorias.

Alíquota Geral: De caráter permanente é somente aplicável em casos de países não membros do GATT e que não mantenham acordos comerciais com o Japão.

Wto Rate: Aplicável aos países membros da OMC e países no qual o Japão mantém acordos comerciais geralmente essa alíquota é a mais baixa que a geral.

Tarifa Preferencial: Aplicada em países em desenvolvimento como o Brasil, a sua aplicação na maioria dos casos, está limitada a determinadas quotas de importação por produtos.

Tarifa Temporária: Ela substitui outras tarifas por período determinado de tempo, quando as mesmas exigem revisão em curto prazo sob o ponto de vista do desenvolvimento industrial ou flutuações da economia.

4. MERCADO JAPONÊS DE GRANITOS

As importações de granito situam-se na faixa dos 90%. As razões para essa enorme dependência podem ser várias, sendo as principais o esgotamento das jazidas ou a redução, ou suspensão, das atividades de mineração por motivos de custos ou mais recentemente, por problemas ligados a legislação ambiental. De uma forma geral, tornou-se mais barato e mais prático abastecer-se junto a fontes externas. Devido às exigências dos consumidores e ao rígido controle de qualidade, muitas vezes o acabamento final ainda é realizado no Japão, mas em pequena escala. Ainda ocorrem algumas exportações pelo Japão de produtos de granito, mas de forma muito esporádica.

4.1 ASPECTOS CULTURAIS

Tradicionalmente, a madeira tem sido o principal material de construção empregado no Japão. Os castelos da era medieval japonesa foram as primeiras grandes edificações a utilizarem pedras em larga escala. Após a reforma *Meiji*, que reabriu as portas do Japão ao intercâmbio com o Ocidente, registrou-se um aumento significativo na utilização de tijolos e pedras na construção civil, abrindo-se então novo campo para o mármore e o granito. Mas é legítimo afirmar que o uso destes dois últimos materiais somente se intensificou com a entrada do Japão na fase de recuperação econômica após a Segunda Guerra Mundial. Ainda hoje o emprego de pedras é predominante na construção de edifícios não residenciais. Ainda hoje existem resistências culturais à utilização de pedras, entre as quais granitos e mármore, no piso das moradias. Isso se deve ao fato de o japonês estar habituado a andar descalço em suas casas, onde antigamente predominava o “*tatami*” (tipo de esteira de palha), cujo contato com a planta dos pés é mais suave e macio. Outro aspecto curioso é que os japoneses, em geral tão ciosos da aparência, não apresentam rejeição ao emprego de produtos sintéticos ou artificiais em substituição a produtos de granito. Tal característica tem propiciado uma verdadeira invasão desse tipo de produtos, que são, inclusive apresentados em feiras de materiais de construção, lado a lado com os produtos legítimos.

4.2 IMPORTAÇÕES JAPONESAS

As importações japonesas de granitos totalizaram em 2005 cerca de US\$ 34,521. Por outro lado, o comportamento do mercado japonês de granitos tem apresentado algumas características nos últimos anos:

- Houve uma redução drástica de importação de granito bruto com uma mudança para a importação de produtos acabados.
- Apesar da continuação da crise da economia japonesa, registrou-se aumento nas toneladas totais importadas pelo Japão em 2001 sobre o ano anterior de granito.

4.3 PANORAMA DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE GRANITO PARA O JAPÃO

O Brasil, que em 1996 detinha cerca de 1,28% em volume e em torno de 0,85% em valor do mercado japonês de granito importado, viu sua participação reduzir-se em 2001 para algo em torno de, respectivamente, 0,49% e 0,30%. Em termos absolutos, as importações japonesas de granito brasileiro caíram no mesmo período em torno de 3,2 vezes em volume

(de cerca de 21,9 mil toneladas em 1996 para cerca de 6,8 mil toneladas em 2001) e em torno de 3,0 vezes em valor (de cerca de US\$ 6,8 milhões em 1996 para cerca de US\$ 2,3 milhões em 2001).

Ao contrário de seu desempenho no Japão, as exportações do setor brasileiro de granito têm apresentado um crescimento constante nos demais mercados. Os países que têm aumentado seu “*market share*” no Japão lançaram mãos de todos os recursos disponíveis para ampliar sua presença e a sua visibilidade no mercado japonês. O estabelecimento de representações, ou a nomeação de agentes, e a participação em feiras são alguns dos muitos passos recomendados e necessários para uma ação pró-ativa de promoção e aumento das vendas no Japão.

5. MERCADOS ESPECÍFICOS DE ATUAÇÃO.

5.1 UTILIZAÇÃO EM JAZIGOS E URNAS FUNERÁRIAS

Apesar da maior parte da população japonesa ser seguidora dos rituais religiosos budistas que prevêm uma cremação dos corpos, ainda assim existe uma vasta demanda por lapides funerárias, muitas vezes de dimensões mais reduzidas, se comparadas com aquelas freqüentemente usadas no Brasil. Estima-se que cerca de 25% de todo o granito importado pelo Japão sejam utilizados na produção de lápides, urnas funerárias. A demanda por granitos negros é muito estável, o que permite fazer um planejamento deste sub-setor, de médio/longo prazo. Vale a pena observar este respeito que a população japonesa possui hoje uma das mais elevadas taxas de longevidade; em 1999 a expectativa de vida para as mulheres situava-se na faixa dos 83,99 anos e para os homens na de 77,10 anos.

5.2 COMPRA E CONSTRUÇÃO DE CASA NOVA

Apesar do grande constrangimento de espaço existente no arquipélago e perspectiva de redução da população devido a baixos índices de natalidade ainda assim tem sido verificado um bom crescimento das estatísticas de construção de lares no Japão. Isto se deve aos grandes esforços combinados das imobiliárias suportadas pelos planos e facilidades de financiamentos disponíveis junto ao sistema financeiro local. Como indicam os números da tabela abaixo, após o recorde de 1990 e o período de fortes flutuações entre 1991 e 1998, a partir desse ano começa a registrar-se uma lenta, mas positiva recuperação no número de novas casas construções.

Tabela 5: Evolução da construção de novas casas no período 1990 – 1999 (milhão/ano)

ANO	95	96	97	98	99	2000
Total casa	1,47	1,64	1,38	1,14	1,21	1,23
residência	ND	0,64	0,48	0,43	0,48	0,45
Casa comercial	ND	0,35	0,35	0,24	0,30	0,35
Casa empresa	ND	0,03	0,02	0,02	0,01	0,01
Casa aluguel	ND	0,62	0,53	0,46	0,42	0,42

Fonte: Consulado Japonês

5.3 FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO DOS GRANITOS NO JAPÃO

De uma forma geral os granitos são importados por empresas japonesas de forma direta dos produtores no exterior e distribuídos para teares de corte e usinas de polimento locais, que por sua vez os repassam às construtoras, Tendo em vista a já mencionada queda na

importação de blocos e placas de granito, muitos empresários japoneses, ligados inicialmente ao ramo de acabamento, bem como empresas construtoras, estão passando a importar mais diretamente dos exportadores no mercado exterior, simplificando, dessa forma, a tradicional cadeia de distribuição do Japão.

Algumas empresas processadoras estão investindo no exterior, na busca de redução de custos na compra de matéria prima e do seu processamento, e exportando os produtos finais para sua própria matriz japonesa. Já se conhecem casos de processadores de granitos japoneses que se instalaram na China, de onde importam e industrializam blocos de granito brasileiro, reexportando os produtos finais para o Japão. Seria uma versão Japonesa do que indústrias italianas já fizeram há algumas décadas no Brasil. Essa triangulação acaba viabilizando a exportação do granito do Brasil, mas o mérito da agregação de valor é praticamente dividido entre a China (gerando emprego) e o Japão (reduzindo os custos).

Esta prática recente não pode desestimular os produtores e exportadores brasileiros de comercializar de forma direta seus produtos no exterior. Pelo contrário, em visitas recentes a empresas construtoras de grande porte existentes no Japão, observou-se que elas tem tido muito pouco ou nenhum contato com empresas brasileiras, apesar de reconhecerem a qualidade e variedade de cores dos produtos brasileiros.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Algumas estratégias e recomendações foram sugeridas a GUTIMPEX. Antes de mais nada se faz necessário a familiarização com as práticas dos concorrentes tanto na área de granitos como no setor de construção civil em geral lembrando que há muitas empresas estrangeiras procurando desenvolver negócios neste país.

Uma das possíveis estratégias é a de se associar a uma delas a fim de desenvolver parcerias, mas para isso é fundamental realizar um levantamento das empresas do setor de construção civil que lá operam não se limitando apenas ao segmento de granitos, grande parte dessas empresas possuem uma atitude mercadológica muito agressiva atuando nos grandes centros econômicos japoneses. Elas concorrem diretamente com empresas japonesas oferecendo produtos e serviços especiais como forma de competirem no mercado. Grande parte delas participam anualmente em feiras e eventos de construção civil, como a Feira de Tóquio, com a finalidade de expor seus produtos além de pontos de idéias com outras empresas. Na tabela abaixo pode-se visualizar a relação de empresas por países que atuam no mercado nipônico.

Tabela 6: Empresas que comercializam granito no Japão

País	Nº Empresas
Alemanha	20
Canadá	142
Dinamarca	7
EUA	168
Holanda	14
Inglaterra	49
Nova Zelândia	11
Portugal	9
Suécia	22

Fonte: Jetro

Tendo em vista o elevado nível de exigência do consumidor Japonês, o produto deverá estar em um alto padrão de qualidade internacional, assim a empresa que deseja algum sucesso deverá seguir vários procedimentos:

- Buscar o apoio da Embaixada e consulado no Japão para as primeiras incursões no Japão. A Embaixada do Brasil em Tóquio está equipada a Auxiliar o exportador brasileiro, a orientá-lo sobre os negócios no Japão e coloca à disposição do empresariado nacional um conjunto de documentos e estudos sobre o mercado local. O Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores é o órgão responsável por canalizar à Embaixada pedida de apoio e informação.
- Ter uma visão a longo-prazo: No Japão, o prazo de finalização dos negócios costuma ser muito superior àquele em outros países são Raros aqueles negócios fechados nos primeiros contatos. Paciência, persistência e perseverança são palavras-chave para o exportador que pretende trabalhar com o Japão.
- Prospecção de mercado: O mercado local e as expectativas do importador em termos de adequação, qualidade, acabamento, barreiras, rotulagem, apresentação e serviço pós-venda devem ser amplamente estudados antes de se dar os passos mais concretos, sob o risco de se transmitir uma imagem negativa capaz de prejudicar a reputação até mesmo dos melhores produtos. Conhecer a concorrência e histórias de sucesso de outras empresas no mercado nipônico são exemplos de regras que devem valer para todos os mercados KEEGAN (2001).
- Derrotar o desconhecimento inicial: Em termos gerais, o importador japonês não é dado a mudanças bruscas, a experimentos com algo incerto e a riscos elevados. Para se impor o exportador brasileiro deve desenvolver uma capacidade de convencimento superior à da média é preciso estar munido de muitos argumentos para convencer o sempre cauteloso importador japonês de que vale a pena comprar de um país a 18 mil quilômetros de distância, cujos prazos de entrega são geralmente os mais dilatados que os de outros parceiros.
- Informar sobre o Brasil: não se deve superestimar o interesse japonês pelo produto brasileiro, ainda que de renome internacional. O grau de conhecimento do importador japonês sobre o Brasil e sua capacidade produtiva ainda não é satisfatório. os japoneses carecem de informações de histórias de sucesso dos produtos brasileiros no mercado internacional e dos avanços em nossas indústrias dados sobre a produção e o mercado nacional, mostrar êxitos junto a mercados externos exigentes.
- Estar representado no Japão: a experiência mostra que uma parceria local ou a contratação de representante para atuar em bases permanentes no Japão é o caminho mais curto para o sucesso sustentado dos produtos brasileiros. O agente local tem como papel de extremo relevo nas exportações para o Japão, não apenas por suas funções tradicionais – de representação, prospecção e promoção —, mas também como interface que ajudará a trazer sentido de proximidade e confiabilidade ao produto.

Assim, foram sinalizadas para a GUTIMPEX as oportunidades de negócios no mercado internacional. Fica também registrado o indicativo de uma consultoria na área financeira pois foi identificado um estrangulamento nesse segmento.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KEEGAN, Warren J; GREEN, Mark C. Princípios de Marketing Global. São Paulo: Saraiva

MINERVINE, Nicolas. O Exportador – Ferramentas para Atuar com Sucesso em Mercados Internacionais. São Paulo: Person Education do Brasil, 2001

VAZQUEZ, José Lopes. Manual de Exportações. São Paulo: Atlas, 1999

Sites

Confederação Nacional das Industrias. Disponível na url <http://www.cin.org.br/> { Arquivo capturado em 09 jun.2006 }

Brasil Trade Net . Disponível na url <http://www.braziltradenet.com/> { Arquivo capturado em 15 fev. 2006 }

Câmara de Comércio do Japão. Disponível na url <http://www.jetro.org/> { Arquivo capturado em 12 ago.2006 }

Organização Mundial do Comércio. Disponível na url <http://www.wto.org/> { Arquivo capturado em 04 abr 2006 }

Diretório de Exportação com União Européia. Disponível na url <http://www.europages.com.pt/> { Arquivo disponível em 16 jan.2005 }