

Organizadores:
Ana Paula Pessotto
Ezequiel Plínio Albarello
Magda Regina Ortigara

Anais do II Ciclo Científico do Curso de Administração



**II CICLO CIENTÍFICO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANAIS



**Universidade Regional Integrada do Alto
Uruguai e das Missões**

REITOR

Arnaldo Nogaro

PRÓ-REITOR DE ENSINO

Edite Maria Sudbrack

PRÓ-REITOR DE PESQUISA, EXTENSÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

Neusa Maria John Scheid

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO

Nestor Henrique de Cesaro

CÂMPUS DE FREDERICO WESTPHALEN

Diretora Geral

Silvia Regina Canan

Diretora Acadêmica

Elisabete Cerutti

Diretor Administrativo

Clóvis Quadros Hempel

CÂMPUS DE ERECHIM

Diretor Geral

Paulo José Sponchiado

Diretor Acadêmico

Adilson Luis Stankiewicz

Diretor Administrativo

Paulo José Sponchiado

CÂMPUS DE SANTO ÂNGELO

Diretor Geral

Gilberto Pacheco

Diretor Acadêmico

Marcelo Paulo Stracke

Diretora Administrativa

Berenice Beatriz Rossner Whatuba

CÂMPUS DE SANTIAGO

Diretor Geral

Michele Noal Beltrão

Diretor Acadêmico

Claiton Ruviano

Diretora Administrativa

Rita de Cássia Finamor Nicola

CÂMPUS DE SÃO LUIZ GONZAGA

Diretora Geral

Dinara Bortoli Tomasi

Diretora Acadêmica

Renata Barth Machado

CÂMPUS DE CERRO LARGO

Diretor Geral

Luiz Valentim Zorzo



**II CICLO CIENTÍFICO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

20 e 21 de junho de 2018

Frederico Westphalen - RS

Comissão Organizadora do Evento

Professora Magda Regina Ortigara

Professor Ezequiel Plínio Albarello

Professora Ana Paula Pessotto

Comissão Científica do Evento

Professor Adelar Markoski

Professora Ana Paula Pessotto

Professora Beatriz Conterno Getelina

Professora Clodete Fatima O. Sippert

Professora Diana de Souza

Professor Ezequiel Plinio Albarello

Professor Gilson Henrique Panosso

Professora Magda Regina Ortigara

Professor Neimar Ferreira Da Rosa

Professor Osmar Antônio Bonzanini

Professora Rosangela Ferigollo Binotto

Organização dos Anais

Professora Ana Paula Pessotto

Professor Ezequiel Plínio Albarello

Professora Magda Regina Ortigara

UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES
CAMPUS DE FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

II CICLO CIENTÍFICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANAIS

Organizadores

Ana Paula Pessotto
Ezequiel Plinio Albarello
Magda Regina Ortigara



Frederico Westphalen
2018



Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivados 3.0 Não Adaptada. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>.

Organização: Ana Paula Pessotto; Ezequiel Plinio Albarello; Magda Regina Ortigara

Revisão Metodológica: Elisângela Bertolotti

Revisão Linguística: Responsabilidade dos(as) autores(as)

Diagramação: Elisângela Bertolotti

Capa/Arte: Philipe Gustavo Portela Pires

O conteúdo de cada resumo bem como sua redação formal são de responsabilidade exclusiva dos (as) autores (as).

Catálogo na Fonte elaborada pela
Biblioteca Central URI/FW

C568a Ciclo científico do curso de administração (2. : 2018 : Frederico Westphalen / RS)

Anais do II ciclo científico do curso de administração / Organizadores Ana Paula Pessotto, Ezequiel Plinio Albarello, Magda Regina Ortigara. - Frederico Westphalen : URI, 2018.

100 p.

ISBN 978-85-7796-241-9

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovação. 4. Desenvolvimento. 5. Gestão. 6. Organizações. I. Pessotto, Ana Paula. II. Albarello, Ezequiel Plinio. III. Ortigara, Magda Regina. IV. Título.

CDU 658

Catálogo na fonte: Bibliotecária Jetlin da Silva Maglioni CRB-10/2462



URI - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prédio 9
Campus de Frederico Westphalen
Rua Assis Brasil, 709 - CEP 98400-000
Tel.: 55 3744 9223 - Fax: 55 3744-9265
E-mail: editorauri@yahoo.com.br, editora@uri.edu.br

Impresso no Brasil
Printed in Brazil

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DOS ANAIS DO II CICLO CIENTÍFICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	9
RESUMOS SIMPLES.....	10
A INSERÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO.....	11
<i>Ana Paula Bitello Ribeiro; Ana Paula Pessotto</i>	
DIAGNOSTICO SOBRE ANÁLISE DE INVESTIMENTO E EXPANÇÃO.	12
<i>Luis Fernando Linck; Thiago SoffiattiDemari; Ezequiel Plinio Albarello</i>	
DIAGNÓSTICO RELACIONADO AO ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA FRANQUIA.....	13
<i>Adriana Meneghetti; Adelar Markoski</i>	
DIAGNÓSTICO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NA ÁREA DE AUTO ELÉTRICA	14
<i>Afonso Henrique da Silva; Gilson Henrique Panosso</i>	
DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA TEC SOL	15
<i>Bruno Roberto Amaral; Marcelo Alencar Vernier; Ana Paula Pessotto</i>	
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO UNVIES PARA A COMPETITIVIDADE	16
<i>Fabio Natali; Felipe Souza da Costa; Adelar Markoski</i>	
ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPORTAÇÃO DE MILHO PARA A PRODUÇÃO DE RAÇÃO PARA FRANGOS DE CORTE.	17
<i>Rafael Martins Carvalho; Valéria Langner do Amaral; Ezequiel Plinio Albarello</i>	
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL COM FOCO DE ANÁLISE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	18
<i>Fernanda Pavan; Neimar Ferreira da Rosa</i>	
DIAGNÓSTICO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE CONVENIÊNCIA NA CIDADE DE CAIÇARA / RS.....	19
<i>Andrieli Fatima da Luz; EdinaraPesamosca; Magda Regina Ortigara</i>	
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA COOPERATIVA REGIONAL AURIVERDE	20
<i>Maicon Rodrigo Assmann; Magda Regina Ortigara</i>	

PLANO DE NEGÓCIO: ESTUDO DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA PADARIA COM PRODUTOS INTEGRAIS E <i>FITNES</i>.....	21
<i>Maristela RubertManfio; Rafael Sonogo Leal; Ana Paula Pessotto</i>	
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA TECNO AGRO: PLANEJAMENTO DE VENDAS.....	22
<i>Felipe Boni Brezolin; Gilson Henrique Panosso</i>	
VIABILIDADE DE UM POSTO DE COMBUSTÍVEL.....	23
<i>Letícia Cristina Scherer; Rafael Rosa da Silva; Adelar Markoski</i>	
PERFIL, EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS EMPRESÁRIOS ADERENTES AO PROGRAMA NEGÓCIO A NEGÓCIO.....	24
<i>Lais Macalin dos Santos; Ezequiel Plinio Albarello</i>	
DIAGNÓSTICO DA LOJA MINISHOPPING	25
<i>Luana Bellini; Magda Regina Ortigara</i>	
DIAGNÓSTICO SOBRE VIABILIDADE DE ABERTURA DE EMPRESA EXPORTADORA DE SOJA	26
<i>Jaderson Luis Mezalira; Lucas Studzinski; Adelar Markoski</i>	
DIAGNÓSTICO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NO RAMO DAS OFICINAS MECÂNICAS	27
<i>Marcos Rafael Favretto; Neimar Ferreira da Rosa</i>	
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA MOINHO TRÊS LTDA.....	28
<i>Jean Carlo Pertuzzatti; Magda Regina Ortigara</i>	
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL NA EMPRESA MOTO AGRÍCOLA VOLKWEIS.....	29
<i>Ivanise Magalski Bapes; Ana Paula Pessotto</i>	
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL:UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADEDEDE VIDA DOS FUNCIONÁRIOS PUBLICOS DO MUNICÍPIO DE MIRAGUAÍ	30
<i>Andrieli Camila Hepp; Ezequiel Plinio Albarello</i>	
DIAGNOSTICO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NO RAMO DE MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA	31
<i>Bruno Mazonetto; Gilson Henrique Panosso</i>	
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A INSTALAÇÃO DE UMA EMPRESA DE FABRICAÇÃO DE LAJOTAS DE CONCRETO	32
<i>Débora Cristina Miôr; GleiceZatti;Neimar Ferreira da Rosa</i>	

DIAGNÓSTICO DE VIABILIDADE PARA CRIAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DIGITAL COM A POSSIBILIDADE DE EXPORTAÇÃO PARA A EMPRESA IMPACTUS UNDERWEAR	33
<i>Alessandra GarciaBarbosa; Lilian Kélin Radons; Neimar Ferreira da Rosa</i>	
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SPEEDRS	34
<i>Liziane Sarturi; Tamires Chimello; Gilson Panosso</i>	
RESUMOS EXPANDIDOS.....	35
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE COMÉRCIO DE COMBUSTÍVEIS.....	36
<i>Daniela Razia Del Paulo; Ana Paula Pessotto</i>	
ESTUDO DE VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DA EMPRESA BAKOF PLÁSTICOS LTDA	41
<i>Ezequiel Plinio Albarello; Débora Paula Canello; Rodrigo Antonio Castelli</i>	
ARTIGOS COMPLETOS.....	45
ANÁLISE SOBRE OS IMPACTOS DAS EXPORTAÇÕES DA CARNE DE FRANGO NA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL	46
<i>KariseTatielliSopran; Luana Meves; Ezequiel Plínio Albarello</i>	
ANÁLISE DAS EXPORTAÇÕES DE PEDRAS PRECIOSAS USANDO COMO BASE O MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL/RS	63
<i>Geferson Rodrigo Dallabrida; Willian Alfonso Ribeiro; Ezequiel Plínio Albarello</i>	
A IMPORTAÇÃO COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS INDÚSTRIAS DO NOROESTE GAÚCHO.....	82
<i>Augusto Albarello; Samuel Sonda ; Ezequiel Plinio Albarello</i>	

APRESENTAÇÃO DOS ANAIS DO II CICLO CIENTÍFICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O Ciclo Científico é um evento promovido pelo Curso de Administração da URI – Câmpus de Frederico Westphalen, com o objetivo de apresentar as pesquisas que estão em andamento ou concluídas pelos professores, acadêmicos e egressos do curso, relacionadas a estudos de caso em Administração e outros estudos empíricos, que contemplem os eixos temáticos empreendedorismo e inovação e desenvolvimento, gestão e organizações. Além disso, se configura como uma forma de socializar as tecnologias de gestão pesquisadas pelo curso de Administração, coletar eventuais subsídios que venham apoiar a reorientação dos trabalhos em andamento e estimular e despertar ideias de pesquisas e novos conhecimentos.

Atendendo aos objetivos propostos pelo evento, no ano de 2018 foram apresentados os estudos realizados através dos trabalhos de conclusão de curso. Estes estudos proporcionam uma oportunidade de revisão, aprofundamento, sistematização e integração de conteúdos, com a finalidade de levar os acadêmicos e egressos do curso de Administração a definir e aprimorar os conhecimentos adquiridos no decorrer de sua trajetória acadêmica. Além disso, oportuniza-se um espaço para que se construam análises de temas contemplados pela teoria e pela prática administrativa, contribuindo para direcionar o acadêmico à pesquisa científica, bem como a traçar o perfil profissional do Administrador. Estes anseios se materializam através desta publicação que é composta por resumos simples resultantes do diagnóstico realizado na primeira etapa do estágio de conclusão de curso e por resumos expandidos e artigos científicos resultantes da etapa final do estágio de conclusão de curso, aprovados e apresentados no II Ciclo Científico do Curso de Administração realizado entre os dias 18 e 29 de junho de 2018.

Boa leitura!

Comissão Organizadora

RESUMOS SIMPLES

A INSERÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

Ana Paula Bitello Ribeiro¹

Ana Paula Pessotto²

Resumo: A participação das mulheres no mercado de trabalho vem ganhando destaque e valorização nos últimos anos. Durante muito tempo a norma social que regia a relação entre os gêneros, definia que o homem seria provedor do lar, enquanto a mulher seria responsável por cuidar dos afazeres domésticos. A partir da I e II Guerras Mundiais, quando os homens foram para os campos de batalha, as mulheres tiveram que assumir os negócios e buscar formas de garantir o sustento da família. Dessa forma, romperam-se as barreiras que a sociedade lhes impusera e tiveram a oportunidade de demonstrar seu intelecto e desenvolvimento profissional. No contexto nacional, a luta constante pela igualdade trouxe grandes conquistas ao sexo feminino tais como o direito ao voto, auxílio maternidade e período de estabilidade para as gestantes. Estatísticas mostram que há mais mulheres do que homens no mercado de trabalho, e que esse crescimento se deu também na educação, pois, no ensino superior, a maioria dos estudantes é do sexo feminino, a partir disso, hoje temos administradoras, engenheiras, juízas dentre outras profissões de destaque. Apesar do desenvolvimento e da capacitação profissional das mulheres, a discriminação e desigualdade ainda persistem. Mesmo com essas evoluções ainda há muito a evoluir, como suprimir a desigualdade salarial e aumentar a quantidade de mulheres nos cargos executivos, por exemplo. A população brasileira, tem passado por diversas transformações ao longo das últimas décadas, a taxa de natalidade vem diminuindo significativamente e o envelhecimento populacional aumentou, o percentual de mulheres cresceu, sendo que hoje elas são 51%, contra 49 % de homens, na totalidade da população brasileira. Dessa forma, a participação social das mulheres cresceu exponencialmente, denotando que as mesmas estão obtendo emancipação social, liderando suas famílias e o ingresso no mercado de trabalho. Com a crescente participação feminina socialmente, a taxa de fecundidade e natalidade do país teve uma atenuação, pois as mulheres estão se dedicando aos estudos e aos seus empregos e deixando para terem filhos mais tarde. Diante destes aspectos, é possível concluir que, historicamente, as conquistas das mulheres ao longo dos anos são perceptíveis, estão se empoderando cada vez mais num universo anteriormente masculino. Sendo a participação feminina no mercado de trabalho, um tema muito relevante e atual, pretende-se estudar a inserção da mulher no mercado de trabalho, o impacto social causado e como a mulher consegue conciliar diferentes papéis e mesmo assim ter sucesso.

Palavras-chave: Mulher, mercado de trabalho, desigualdade, conquistas.

¹Graduanda em Administração da URI, Campus Frederico Westphalen. anapaulabitello24@gmail.com.

²Docente do curso de Administração da URI, Campus Frederico Westphalen. ana@uri.edu.br

DIAGNÓSTICO SOBRE ANÁLISE DE INVESTIMENTO E EXPANÇÃO

Luis Fernando Linck¹

Thiago SoffiattiDemari²

Ezequiel Plinio Albarello³

Resumo: Nesse diagnostico, foram tratados assunto de uma pequena indústria de fornos e fogões a lenha, situada no município de Tenente Portela – RS. A metalúrgica Linck LTDA. Teve início em meados de 1964, a ideia inicial do negócio era atender a demanda dos minifúndios agrícolas, por produtos de metalurgia e funilaria, como calhas, canos, tachos etc., e em razão da demanda local estar bastante limitada foi se em busca de novos mercados. Então a partir do ano de 2000 iniciou-se na produção de fornos a lenha domésticos, e fogões a lenha campeiros, na qual se dedica até os dias de hoje. A produção é feita de forma artesanal, por isso a necessidade de investir em novas maneiras, maquinas e equipamentos, para otimização de pessoas, recursos, tempo, e para oferecer produtos de maior qualidade. Conta com 9 colaboradores que se distribuem nas diversas funções de produção e administração da qual necessita. Hoje a empresa atua diretamente em todo o estado do Rio Grande Do Sul, e indiretamente através de seus representantes, nas demais regiões do país, concretizando vendas por telefone e internet. Em seu portfólio de negócios, conta com A PH e cia LTDA. Comercio varejista de ferramentas, tubos metálicos, coberturas de zinco, fogões e fornos a lenha. É uma das pioneiras na fabricação do fogão a lenha campeiro, destaca-se na qualidade do material utilizado na fabricação, assim, dando uma longa vida útil ao produto. Possui clientela dos mais variados tipos, pois, para alguns, o fogão é objeto de decoração, para outros, necessidade para preparar refeições e se aquecer. A empresa negocia com diversas outras empresas, tanto na compra de produtos e insumos, quanto na terceirização dos mesmo, e em relação ao aço carbono, um dos materiais mais utilizados na fabricação dos produtos, compra direto de grandes distribuidores, obtendo algumas vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. O clima meteorológico, e o cenário econômico mundial, influenciam direta e indiretamente, tanto na produção (para compra de matérias primas) quanto para a venda de produtos. Procura estar em constante evolução, acompanhando as tendências do mercado, inovando em métodos e equipamentos, para assim, oferecer produtos de qualidade e excelência. Um exemplo disto é o novo modelo de fogão com chapa de vidro cerâmico, que irá se juntar ao MIX de produtos da empresa. Portanto, o assunto pretende identificar ineficiências, para trazer melhorias continuas nos processos de fabricação, para assim a empresa manter-se e prosperar no mercado de trabalho.

Palavras-Chave: Fogão a lenha. Forno a lenha. Aço carbono. Investimento industrial.

¹Graduando em Administração da URI. E-mail.luislinck@hotmail.com

²Graduando em Administração da URI. E-mail.thiagosdemari@hotmail.com

³Professor do curso de Administração da URI/FW. E-mail: epalbarelo@uri.edu.br

DIAGNÓSTICO RELACIONADO AO ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA FRANQUIA

Adriana Meneghetti¹

Adelar Markoski²

Resumo: As franquias têm um mercado amplo e com vasta expansão, cresceram rapidamente e estão muito bem acessíveis ao público interessado em aderir ao modelo. Se inserem no mercado com facilidade pois representam agilidades e facilidades, sendo que tudo pode ser ou já é franqueado. O grande “boom” das franquias ocorreu após a Segunda Guerra Mundial (1945), no Brasil seu início se deu a partir de 1970. A Associação Brasileira de Franchising revela o setor como um mercado promissor e de expansão, caracterizado com um aumento gradativo de unidades abertas, com 3.541 unidades somente no último ano com faturamento de R\$ 12.072 bilhões (aumento de 8%), referente ao ano de 2016 para 2017, mesmo com o cenário adverso da economia. O Guia de Franquias Brasil cita como tendência a interiorização das franquias e o lançamento de modelos de franquias mais baratas. As franquias se apresentam como uma forma das empresas se integrarem com o mercado, elas oferecem vantagens como uma marca forte e consolidada, menos riscos, negócio previamente testado, suporte constante e Sistema de Gestão integrado. Entre os aspectos do macro ambiente que mais influenciam estão a economia que flui paralelamente aos gastos, quando ela se retrai os gastos também diminuem, a alta dependência do sistema de infraestrutura de transporte na entrega dos produtos, incidência de concorrentes indiretos como empresas que trabalham com comunicação e mídia, aliado a isso o produto é produzido e pensando para valorizar os aspectos das novas culturas existentes preocupadas em não agredir o meio ambiente. No Microambiente as variáveis mais relevantes nas organizações referem-se à padronização dos fornecedores, os consumidores que serão empresas locais que interessam em produtos ecologicamente corretos e que proporcionam uma boa imagem para as mesmas, além de não ter concorrentes diretos, mas somente os indiretos e ausência de mão de obra neste tipo de serviço. Sendo assim, além do Referencial Teórico evidenciar e comprovar que o PODCI tem grande importância para este segmento o mesmo é um mecanismo importante para a otimização de processos e para a busca de uma adequada gestão que melhore tanto sua estrutura como no seu desempenho financeiro. Desse modo a proposta de estudo é caracterizada com a realização de um Plano de Negócios objetivando testar a viabilidade de uma franquia relacionada com publicidade e propaganda em saquinhos de pão. Diante deste cenário, este estudo busca validar o estudo do Plano de Negócios, além de já definir critérios de custos, processos, mercado consumidor, possibilitando visualizar o negócio de forma ampla e proporcionando um melhor resultado e eficiência organizacional.

Palavras-Chave: Plano de Negócios. Franquia. Mídia Inovadora. Estudo de Viabilidade.

¹Graduando em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: adrimeneghetti@hotmail.com.

²Docente do Curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: markoski@uri.edu.br

DIAGNÓSTICO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NA ÁREA DE AUTO ELÉTRICA

Afonso Henrique da Silva¹

Gilson Henrique Panosso²

Resumo: Toda empresa necessita de um bom planejamento antes de sua abertura, para tornar plausível o alcance dos seus objetivos. A elaboração de um plano de negócios é a maneira ideal de realizar esse planejamento, ele compreende todos os fatores que influenciarão diretamente e indiretamente na forma de atuar da empresa, fazendo com que o empreendedor tenha uma visão mais perto da real possível de como será o andamento da sua organização e se ela será viável conseguindo atingir os seus propósitos. A empresa que foi estudada para abertura, caracteriza-se por uma auto elétrica, oficina prestadora de serviços na parte elétrica de veículos linha leve, pesada e agrícola, tanto nacionais como importados. Bem como, trabalhará com o comércio de auto peças e acessórios para os veículos. A empresa será localizada no município de Pinheirinho do Vale – RS, onde até o momento não possui nenhuma empresa nesta especialidade atuando, tornando muito conveniente a sua instalação nessa cidade em virtude também do município possuir grande demanda para esse tipo de serviço. Essa auto elétrica, visa destacar sua maneira de trabalhar diante a sua concorrência localizada na região e empresas do ramo, investindo bastante em equipamentos e ferramentas adequados para agilidade e prestação eficaz dos seus serviços, assim como em design e organização. Não o bastante será o foco em sua estrutura, mas sim na contratação de funcionários capacitados para o funcionamento da mesma através de uma seleção que atenda aos requisitos necessários para tanto. Dedicando-se sempre em inovar acompanhando as tendências do mercado para seu arranjo físico e aperfeiçoamento dos conhecimentos de seus colaboradores através de treinamentos, além de executar sua atividade sempre de acordo com as leis vigentes e respeito ao meio ambiente.

Palavras-Chave: Auto Elétrica. Planejamento. Plano de negócios. Inovação. Eficaz.

¹Graduando em Administração da URI, Campus Frederico Westphalen. afonsohs1995@hotmail.com

²Professor em Administração da URI, Campus Frederico Westphalen. panosso@uri.edu.br

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA TECSOL

Bruno Roberto Amaral¹

Marcelo Alencar Vernier²

Ana Paula Pessotto³

Resumo: A empresa Tecsol Agroindustrial Ltda foi fundada em Julho de 1995, em meio a uma das maiores crises do ramo agrícola, na cidade de Frederico Westphalen, atua no fornecimento de equipamentos para a armazenagem de grãos. Atualmente conta com 78 funcionários e seus clientes estão localizados em vários estados do Brasil, no Paraguai, Argentina e Uruguai. A empresa busca qualidade nos seus produtos, eficiência nos processos fabris, oferecendo a seus funcionários cursos para qualificação. Por meio de um diagnóstico empresarial, foram identificados fatores que influenciam na sua política empresarial, tomadas de decisões, comportamento do ambiente externo e interno da empresa. No microambiente, foram analisados os clientes da empresa que são principalmente pessoas físicas, cerealistas ou cooperativas; localizadas principalmente no Sul do País, a concorrência é visivelmente desleal, sendo ofertados produtos com matérias primas diferentes com objetivo de redução de preços, porém a qualidade é prejudicada. Os fornecedores que, por sua vez, são selecionados a partir de critérios como padrões de qualidade e preço; e o mercado de trabalho que por não dispor de mão de obra qualificada, exige que a empresa ofereça qualificação para garantir eficiência e a confiabilidade do seu produto. No macro ambiente, por sua vez, destaca-se a importância da política cambial para empresa, pois os custos para aquisição de matéria prima dependem de fatores externos; a política econômica como meio facilitador de financiamentos para execução das obras pelo alto valor agregado; e o acesso a tecnologias para melhorar a produção e qualidade dos produtos. Para elaboração deste diagnóstico, utilizou-se de pesquisas bibliográficas, verificando-se a importância das funções administrativas para a empresa, sendo elas planejamento para tomar as melhores decisões evitando erros e alcançar os seus objetivos, organização para agrupar as atividades da empresa, direção que coordena na execução das tarefas, o controle que permite visualizar os processos para assegurar que os objetivos sejam atingidos e a importância da inovação para manter competitividade e melhoras contínuas nos produtos. A partir dos estudos realizados, foi possível a definição da área de intervenção, em conjunto com a empresa, sendo que o projeto de estágio abordará o setor de produção, com objetivo de identificar gargalos e sugerir melhorias para aumentar a eficiência do processo produtivo.

Palavras-Chave: Estudo de caso. Pós-colheita. Eficiência. Produção.

¹Graduando em Administração da URI-Universidade Regional do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: brunorobertoamaral@yahoo.com

²Graduando em Administração da URI-Universidade Regional do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: marceloalencarvernier@hotmail.com

³Docente do curso de Administração da URI-Universidade Regional do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: ana@uri.edu.br

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO UNVIES PARA A COMPETITIVIDADE

Fabio Natali¹

Felipe Souza da Costa²

Adelar Markoski³

Resumo: A Fredtemper, indústria de esquadrias de alumínio e vidros temperados, iniciou suas atividades em janeiro de 2004, com a finalidade de explorar o segmento de esquadrias para a construção civil. Com a evolução do mercado e novas normas vigentes, os consumidores buscando por esquadrias que possui melhor isolamento térmico e acústico. A empresa trouxe a esquadria de PVC, que é o que se tem de mais moderno no mercado de esquadrias, juntamente com vidros especiais, duplos que dão mais resistência e melhor isolamento acústico. Em uma empresa deste porte, cabe analisar as variáveis que podem interferir interna e externamente à organização. Com relação ao macro ambiente foram analisadas as variáveis referentes à cultura, política de governo, a demografia, o estilo de vida, as crenças e atitudes predominantes da região em que atua ou pretende atuar. Embora, sabendo-se da importância do ambiente externo e da necessidade de atenção redobrada a ele, devido a sua posição instável e de difícil previsibilidade, não se pode deixar de lado o ambiente interno das organizações. O microambiente é composto por fatores próximos à empresa e que, muitas vezes, influenciam em sua capacidade competitiva, como a política interna, sendo assim pode-se destacar os consumidores, fornecedores, concorrência e mercado de trabalho onde se atua. A administração tem como principal função trazer os melhores resultados organizacionais, colocando em prática um gerenciamento com base em resultados e maximizando a possibilidade de crescimento, eficácia e ganho. Após estudos, viu-se a possibilidade de criando um planejamento estratégico onde a mesma atua, explorando e buscando conhecimentos e novas tecnologias para colocar no mercado.

Palavras-Chave: Conhecimento, Planejamento estratégico, Microambiente, Macro ambiente.

¹Graduando em Administração da URI- Campus de Frederico Westphalen E-mail: fabionatalinatali@gmail.com

²Graduando em Administração da URI- Campus de Frederico Westphalen E-mail: felipefredtemper@gmail.com

³Docente do Curso de Administração da URI- Campus de Frederico Westphalen E-mail: markoski@uri.edu.br

ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPORTAÇÃO DE MILHO PARA A PRODUÇÃO DE RAÇÃO PARA FRANGOS DE CORTE.

Rafael Martins Carvalho¹

Valéria Langner do Amaral²

Ezequiel Plinio Albarello³

Resumo: Em um ambiente comercial global cada vez mais exposto a alterações mercadológicas que implicam diretamente na gestão das organizações, o trabalho aplicado na parte do gerenciamento de novas oportunidades de negociação não se limita exclusivamente na questão da redução de custos na empresa, mas sim em um trabalho voltado a entrega de um produto de qualidade e a total satisfação do cliente. Na busca pelo melhor modelo de produção e também a excelência de seus produtos, cabem às empresas o dever de se buscar meios e alternativas dentro de um mercado altamente competitivo e diversificado, almejando se destacar dentre seus concorrentes perante os olhos de seus clientes, mantendo a sua política de produção estabelecida dentro da organização, mas buscando novos investimentos tecnológicos, aperfeiçoamento profissional, novas formulas de fabricação que venham a agregar qualidade e também novos mercados fornecedores de matérias primas de produção. Essa oportunidade de se adentrar em novos mercados é o que possibilita a empresa planejar para um futuro próximo, uma redução de recursos financeiros aplicados nas operações da empresa, onde esses recursos poderão ser aplicados em novos projetos abrindo as portas para o seu crescimento estrutural, tecnológico e de inovação. Esse diagnóstico, com uma ênfase no estudo de viabilidade de importação de insumos utilizados na produção de ração para frango de corte, com a abordagem voltada a área da sistemática de importação, abrange um análise ampla de novos mercados internacionais fornecedores de insumos essenciais na produção do produto produzido pela empresa, levando em consideração suas políticas de trabalho e também seus objetivos estabelecidos almejando o amplo crescimento da organização como um todo.

Palavras-Chave: Estudo. Produção. Viabilidade. Sistemática de Importação. Ração.

¹Graduando em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail:rafael.maisfrango@gmail.com

²Graduando em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail: valerylangner@hotmail.com

³Doutorando em Desenvolvimento Regional pela UNISC, Professor Titular do Curso de Administração da Universidade Regional Integrada URI/FW. E-mail:epalbarello@uri.edu.br.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL COM FOCO DE ANÁLISE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Fernanda Pavan¹

Neimar Ferreira da Rosa²

Resumo: As micro e pequenas empresas destacam-se pela alta representatividade econômica e social e caracterizam-se por possuírem um perfil diferenciado de gestão, o qual, é exigido devido a sua estrutura reduzida e sua flexibilidade frente as influências do mercado em que atuam. Em nível mundial, os primeiros contatos referentes a diferenciação de porte empresarial, acontecem nos EUA, durante a segunda guerra mundial (1939-1945), no Brasil, as primeiras iniciativas, manifestam-se há quase 30 anos depois, no ano de 1984, com a criação do primeiro estatuto da microempresa, no entanto, o marco mais significativo se dá em 2006 com a criação da lei geral para as micro e pequenas empresas. No ano de 2015, as micro e pequenas empresas representavam cerca de 6,8 milhões de empreendimentos no país, 98,5% das empresas privadas, 27 % do PIB brasileiro, e em 2011 empregavam cerca de 54% do total de empregos formais, sendo estas concentradas a maior parte no setor de comércio e serviços, com respectivamente com 40% e 38%. No entanto apesar de possuírem alta representatividade em termos quantitativos, os pequenos empreendimentos enfrentamaltíssima concorrência, instabilidade de demanda e alta rotatividade de mercado, que acabam sendo neutralizadas através da agregação de valor, por meio da qualidade de seus produtos e na resposta rápida e flexível as necessidades da demanda. Além do mais, os mesmos enfrentam dificuldades em relação às fontes fornecedoras, no que diz respeito a concessão de poder de barganha, devido realizam compras em menores volumes e com giro inferior os grandes empreendimentos, o que compromete na estrutura de capitais e no fluxo dos mesmos. Outro fator relevante, está vinculado a mão de obra, caracterizada pela baixa capacitação, direcionada a trabalho rotineiros e com faixa salarial limitada a valores inferiores. Dentre os fatores macro ambientais, que intervêm no funcionamento dos pequenos empreendimentos, destaca-se no contexto da economia, elementos como retrações de renda, gastos familiares e elevação ou diminuição da taxa de juros, aspectos que impactam diretamente na disposição de recursos e no seu custo. Quanto as políticas públicas, estas refletem em um *trade-off* sobre facilitações, dependências e pressões. Já o desenvolvimento tecnológico favorece o ciclo de vida mais curto de produtos e processos, desafiando as pequenas empresas a buscarem constante atualização. Aliando a isso, o ambiente cultural molda o comportamento dos consumidores criando necessidades diferentes a todo instante e refletindo numa rápida colocação de novos produtos, além de favorecer a disseminação de novos mercados como os *e-commerces*, que presumem um posicionamento difícil de ser almejado pelos pequenos empreendimentos. Portanto, a partir do diagnóstico elaborado, pretende-se realizar a construção de um artigo relacionado a gestão da precificação dos produtos e serviços nas micro e pequenas empresas da cidade de Frederico Westphalen-RS, objetivando identificar os métodos relacionados a idealização do preço final do produto e as lacunas existentes nesse processo.

Palavras-Chave: Micro e pequena empresa. Gestão. Administração Financeira. Precificação.

¹Graduanda em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: fernandapp123@gmail.com

²Docente do Curso de Administração da UniversidadeRegional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: neimar@uri.edu.br

DIAGNÓSTICO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE CONVENIÊNCIA NA CIDADE DE CAIÇARA / RS

Andrieli Fatima da Luz¹

EdinaraPesamosca²

Magda Regina Ortigara³

Resumo: O ramo de conveniência iniciou em 1927, nos EUA, e, mais tarde, por volta de 1987, surgiram as primeiras lojas no Brasil. Percebe-se um crescente aumento no ramo desde o início das atividades até os dias atuais, sendo a base do negócio a comercialização de produtos alimentícios industrializados, cigarros, bebidas, *fastfood*, alimentos prontos, materiais de higiene pessoal e de limpeza, entre outros. Para a abertura de um negócio desse porte, é necessário analisar as variáveis que podem interferir diretamente nas organizações, sendo elas do macro ambiente, como por exemplo, mudanças culturais, política econômica, tendências demográficas e desenvolvimento tecnológico, e também as variáveis do microambiente, composto pelos consumidores, concorrentes, fornecedores e pelo mercado de trabalho. Tomando por base estes dados, iniciou-se um estudo de viabilidade da abertura de uma loja de conveniência no município de Caiçara / RS. Os principais concorrentes foram estudados e no que mais a empresa em estudo se difere é o horário de atendimento mais estendido. No entanto, observou-se que o maior diferencial competitivo dessa concorrência é a clientela já fidelizada dos mesmos. Houve também um levantamento dos fornecedores, os quais serão selecionados pela qualidade dos produtos e efetividade logística. A organização irá contar com uma mão de obra direta, em que as sócias irão prestar os serviços e o atendimento necessário. Em relação às mudanças culturais ocasionadas nos consumidores, tem-se o hábito de compras em horários aleatórios e diferenciados e em volume menor apenas atendendo uma necessidade imediata de consumo. O negócio em questão surgiria para inovar o comércio local, e acredita-se que o diagnóstico será favorável para a implementação do mesmo.

Palavras-Chave: Conveniência, Empreendedorismo, Macro ambiente, Microambiente

¹Graduando em Administração da URI – Campus de Frederico Westphalen . E-mail: edipesamosca@yahoo.com

²Graduando em Administração da URI – Campus de Frederico Westphalen . E-mail: andrieliluz2@gmail.com

³Docente do Curso de Administração da URI – Campus de Frederico Westphalen E-mail: ortimagda@uri.edu.br

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA COOPERATIVA REGIONAL AURIVERDE

Maicon Rodrigo Assmann¹

Magda Regina Ortigara²

Resumo: O presente diagnóstico, visa na elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso, que está ocorrendo na Cooperativa Regional Auriverde, no município de Cunha Porã/ SC, onde a sugestão é ser desenvolvido na área de Recursos Humanos. Pois, a partir deste, se possa obter mais conhecimentos e aprendizagens, e, como resposta, auxiliar os colaboradores da empresa e a empresa em si, no que for possível. Também para pôr em prática os conhecimentos adquiridos no decorrer da graduação e procurar obter novos desafios e aprendizagens para aperfeiçoar ainda mais a área de Administração. A orientadora interna da empresa, sugeriu a área de Recursos Humanos, pelo fato de ser uma área bastante abrangente e complexa, dentro da empresa. E, portanto, também pela mesma possuir várias atividades a cumprir, como, o processo de gestão de pessoas, realiza admissões, desligamentos, possui o controle do cartão ponto, possui o benefício de saúde ocupacional, controle de férias dos funcionários, possui o controle de EPI's e realiza o arquivamento. Para iniciar o trabalho, foi analisado, sobre os dados desta determinada empresa, assim como, descrito sobre a Administração Geral da empresa, ou seja, relato sobre os dados e informações gerais, após, descrição sobre o mercado de atuação, na sequência, foi feita uma revisão teórica, com base no Planejamento, Organização, Direção, Controle e Inovação, e por fim, foi descrito sobre a área em que será atuado na Cooperativa. Sendo assim, este diagnóstico, o qual auxiliou a conhecer melhor a empresa, e a identificar quais são seus pontos chaves que a levam a ser uma referência na região onde atua, e também a aprimorar conhecimentos e aprendizados que foram repassados, durante a graduação do curso de Administração.

Palavras-Chave: Agronegócio. Cooperativa. Recursos Humanos. Administração.

¹Graduando em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: maiconassmann@hotmail.com

²Docente de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: ortimagda@uri.edu.br

PLANO DE NEGÓCIO: ESTUDO DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA PADARIA COM PRODUTOS INTEGRAIS E *FITNES*.

Maristela RubertManfio¹

Rafael Sonogo Leal²

Ana Paula Pessotto³

Resumo: O pão é um dos alimentos mais consumidos no Brasil e no mundo. Dados históricos relatam como sendo um dos alimentos processados mais antigos. Com o passar dos anos, o segmento de panificação sofreu grandes transformações, devido a isso, o setor se viu obrigado a mudar a forma de produção e comercialização para se manter competitivo e atender as exigências impostas pelo mercado e, principalmente, os novos hábitos de consumo deste tipo de produto. O estudo dos ambientes que influenciam o crescimento das empresa do setor de panificação, com ênfase no estudo do macro ambiente e do microambiente, assim como as relações com seus *stakeholders*, e as variáveis envolvidas em cada um deles, revelou que atualmente o setor, tem se tornado competitivo, devido às mudanças que foram acontecendo, foi preciso reinventar o modo tradicional de mercado, a concorrência se mostra bastante acirrada devido aos mais diversos pontos de comercialização do produto. Considerando os consumidores, por sua vez, percebe-se a uma mudança nos hábitos alimentares das pessoas, que buscam com isso satisfazer suas necessidades básicas de alimentação e, além disso, trazer mais saúde nas refeições. Constatou-se, portanto, a necessidade de segmentar esse mercado e ofertar produtos específicos, de forma a suprir essa nova demanda por produtos mais saudáveis. Tendo em vista o diagnóstico realizado, pretende-se buscar informações referentes ao segmento da indústria de panificação, com o intuito de levantar dados para analisar a viabilidade de abertura de uma empresa neste segmento de mercado, voltada para alguns produtos específicos, como os alimentos integrais e *fitness*, na cidade de Frederico Westphalen – RS.

Palavras-Chave: Plano de negócio. Padaria. Integrais. *Fitness*.

¹Graduanda em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. maristelarubert@hotmail.com

²Graduando em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. rafael.sleal@hotmail.com.

³Docente do Curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. ana@uri.edu.br.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA TECNO AGRO: PLANEJAMENTO DE VENDAS

Felipe Boni Brezolin¹

Gilson Henrique Panosso²

Resumo: Neste diagnóstico, será tratado de assuntos de uma empresa do ramo agrícola, localizada na cidade de Tenente Portela – RS. A Tecno Agro é voltada a venda de defensivos, insumos, máquinas agrícolas e comercialização de grãos. A empresa iniciou suas atividades no ano de 1998, inicialmente contava com apenas a venda de defensivos e insumos agrícolas, a partir do ano de 2001 foi adquirido um armazém para comercialização de cereais. Hoje a empresa conta com quinze colaboradores, sendo eles dois gerentes, quatro técnicos agrícolas, quatro atendentes e cinco na área dos armazéns. A empresa atende oito municípios da região, entre eles Tenente Portela, Derrubadas, Esperança do Sul, Três Passos, Braga, Redentora, Miraguai e Vista Gaúcha. Tem como sua missão oferecer soluções para a agricultura, com agilidade, profissionalismo e responsabilidade satisfazendo clientes e parceiros, com respeito ao meio ambiente. Seus valores são comprometimento, simplicidade, valorização das pessoas, visão de resultados e o relacionamento. Visão é ser referência e atratividade em soluções para os produtores de nossa região. Muito se discute sobre o Microambiente, aonde temos os consumidores, concorrência, fornecedores e o mercado de trabalho, sendo pontos essenciais a serem observados pelo empreendedor. A empresa não possui um planejamento detalhado mês a mês, com metas claras de vendas, o que por vezes prejudica a empresa em relação da manutenção de faturamento e crescimento equilibrado. Portanto, com o presente diagnóstico, percebemos que deve ser feito um planejamento de vendas, buscando uma visão mais ampla das regiões de atuação da empresa. Visando aumentar o faturamento da mesma em 30% dentro do ano fiscal (maio a maio). Será realizado pesquisas de mercado, redução de custos, oportunidades, estabelecimento de metas, questionários e treinamentos. Para que assim a empresa continue crescendo.

Palavras-Chave: Planejamento de vendas. Agricultura. Cerealista. Faturamento.

¹Graduando em Administração da URI. E-mail. felipe_bbrezolin@hotmail.com

²Docente do Curso de Administração da URI – Campus de Frederico Westphalen - RS

VIABILIDADE DE UM POSTO DE COMBUSTÍVEL

Letícia Cristina Scherer¹

Rafael Rosa da Silva²

Adelar Markoski³

Resumo: A construção de um diagnóstico organizacional permite uma visão mais integrada da empresa ou de um problema específico da mesma, ele mostra a sua situação atual e a forma como é o seu sistema de gestão. Para o desenvolvimento de um Plano de Negócios é preciso realizar a criação de políticas gerenciais que fazem com que todo o processo fique mais organizado e ágil tanto para o cliente, quanto para a própria empresa. O conhecimento do ambiente é de extrema importância para compreender a viabilidade de uma empresa, no ambiente encontramos o microambiente e o macro ambiente, ambos são caracterizados pelo que envolve a empresa externamente. No entanto o Microambiente é o ambiente externo mais próximo a empresa, sendo eles: consumidores, concorrentes, fornecedores, mercado e trabalho. Já o macro ambiente são fatores globais independentes não podem ser controlados pela empresa, mas afetam diretamente o funcionamento do mercado e das empresas, sendo eles os ambientes: Tecnológicos, Econômicos, Político/Legal, Social e o Meio Ambiente. Vive-se em um mundo cheio de organizações, onde buscam com seus produtos ou serviços satisfazer as necessidades impostas pelos diferentes mercados. Para que exista o funcionamento de toda a engrenagem administrativa de uma empresa é preciso que o gestor realize as funções básicas da administração, que contribuem para o bom funcionamento das atividades e o alcance dos objetivos, as quais são: Planejamento, Organização, Direção, Controle e Inovação. Sendo assim pretende-se elaborar um projeto sobre a Viabilidade de um Posto de Combustível na cidade de Palmitinho, Rio Grande do Sul, no qual a área referida é o empreendedorismo, o estudo foi realizado a partir de dados coletados um diagnóstico organizacional para analisar dados iniciais da ideia. O funcionamento e a gestão das empresas são muito mais complexos do que se pensa, é preciso ter muito conhecimento teórico e prático para enfrentar os obstáculos que o cenário competitivo atual impõe. A amplitude e a grandeza que envolvem a gestão empresarial fazem com que cada vez mais se busquem estudos e pesquisas para que possam minimizar os riscos de uma empresa. Esta busca pelos dados e informações veio a contribuir significativamente para os alunos pois uniu conhecimentos teóricos aos práticos e fazer com que antes de qualquer situação se entenda melhor do mercado em pesquisa para a possível viabilidade de uma empresa.

Palavras-Chave: Plano de Negócios, Posto de Combustível, Empreendedorismo.

¹Graduando em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: leticia.schererleticia@outlook.com

²Graduando em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: Rafaeldasilva1@hotmail.com

³Docente do Curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: markoski@uri.edu.br

PERFIL, EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS EMPRESÁRIOS ADERENTES AO PROGRAMA NEGÓCIO A NEGÓCIO

Lais Macalin dos Santos¹

Ezequiel Plinio Albalerello²

Resumo: Este diagnóstico tem por objetivo a contextualização do Programa Negócio a Negócio, desenvolvido pelo Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O qual é um programa gratuito de atendimento e orientação empresarial, sendo um dos instrumentos mais importantes do Sebrae para o atendimento presencial, este faz parte da parceria firmada entre o Sebrae e universidades de todo o país. Através deste serviço é disponibilizado ferramentas e orientações abordando os temas: finanças, mercado, planejamento, organização e pessoas. No estudo também é realizada a abordagem dos fatores ambientais enfrentado pelas micro e pequenas empresas (MPE), quanto ao microambiente é apresentado a importância do fortalecimento do relacionamento entre a organização e seus consumidores, assim como o estreitamento parcerias junto aos seus fornecedores, e o reconhecimento de seus concorrentes, entre outros. Outros fatores que impactam a sobrevivência das MPE, são fatores do macro ambiente, podendo ser destacado pontos como: o impacto das mudanças da legislação na rotina das pequenas organizações, o que vem a intensificar a atuação dos pequenos empreendimentos, fortalecendo sua competitividade, possibilitar a identificação de novas oportunidades e novos mercados. Quanto as políticas econômicas as MPE são responsáveis por uma expressiva participação da economia brasileira, além de considerado como um refúgio da recessão econômica. Tendo em vista as informações abordadas durante o estudo é proposto a elaboração de um artigo, baseado na compilação de dados fornecidos pelo Programa Negócio a Negócio do Sebrae em parceria com a Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus de Frederico Westphalen. Visando delimitar a pesquisa na Experiência Empresarial, das empresas participantes do programa. Objetivando identificar o perfil, expectativas e percepções dos empresários aderentes do programa.

Palavras-Chave: Negócio a Negócio. Micro e Pequenas Empresas. Experiência Empresarial.

¹Graduando em Administração da Universidade Regional do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail.laismacalin@gmail.com

²Doutorando em Desenvolvimento Regional pela UNISC, Professor Titular do curso de administração da Universidade Regional Integrada URI/FW. epalbarello@uri.edu.br.

DIAGNÓSTICO DA LOJA MINISHOPPING

Luana Bellini¹

Magda Regina Ortigara²

Resumo: O Diagnóstico realizado tem o intuito de analisar o mercado de atuação da empresa a ser criada. Esta atua no ramo varejista com produtos diversificados a serem ofertados, classificada como Loja de Departamento. Esta loja será localizada no município de Pinhal – RS, pelo fato de ser verificado pela própria comunidade pinhalense a falta de uma loja com oferta de produtos diversos, de boa qualidade e preço baixo. A partir disso surgiu a ideia de realizar um Plano de Negócio para verificar se esta empresa é viável neste município. A empresa a ser criada será de pequeno a médio porte, de início será composta por uma gestora e um(a) vendedor(a). Os produtos a serem ofertados são de vestuário a alguns itens básicos de decorações de casa entre outros. As lojas departamentais tiveram início na década de 1850 na França, América e Inglaterra com foco nas pessoas de classe baixa, com o tempo este mercado foi crescendo aumentando o segmento de clientes. Hoje além dos diferentes formatos de lojas que compõem este mercado criou-se o *e-commerce*, ou seja, comércio eletrônico. O que faz do mercado varejista ser muito competitivo mesmo que a tecnologia venha a afetar no volume de vendas das lojas físicas. Através do Diagnóstico realizado conclui-se que este mercado de atuação é muito competitivo pelo fato de ocorrer muitas mudanças no ambiente os clientes estão cada vez mais exigentes quanto ao produto e os avanços tecnológicos estão dificultando as vendas de lojas físicas, pois o *e-commerce* está crescendo muito rápido. No entanto, estas lojas virtuais estão contribuindo para crescimento econômico do País, e não deixa de pertencer ao mercado varejista. Os avanços tecnológicos de fato contribuem também para fazer com as lojas físicas tenham reconhecimento maior, pela utilização de redes sociais para divulgar e ofertar os produtos dando destaque à loja. Esta loja tem como objetivo atender as exigências dos clientes fazendo com que se sintam especiais proporcionando um ótimo atendimento.

Palavras-Chave: Loja. Negócio. Departamento. Pinhal.

¹Graduanda em Administração da URI – Universidade Integrada do Alto Uruguai e das Missões. luh_bellini@live.com.

²Docente do Curso de Administração da URI – Universidade Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail. ortimagda@uri.edu.br

DIAGNÓSTICO SOBRE VIABILIDADE DE ABERTURA DE EMPRESA EXPORTADORA DE SOJA

Jaderson Luis Mezalira¹

Lucas Studzinski²

Adelar Markoski³

Resumo: O referido trabalho aponta um plano de negócio, de onde partindo do histórico do setor, desde sua introdução no país dando ênfase na região do Alto Uruguai, passando pela estrutura da empresa proposta, demonstrando um estudo de viabilidade ou inviabilidade na abertura de empresa de exportação de soja, no diagnóstico descrito em âmbito local, foram pesquisadas as formas do mercado regional onde a organização entrando com a matriz inicial, também sendo alocado no estudo, o ambiente, tanto micro quanto macro. Neste caso de estudo de micro ambiente são abordados sistemas de produção, tamanhos de propriedades e formas de mãos de obra e tecnologia, de forma mais atenta, mostrando formas de política e incentivo econômico, e logística regional. No estudo de macro ambiente a proposta fixou os estudos também nos mesmos casos de micro ambiente, quanto no que acontece mundialmente, como variação de moedas e grau de influência de países emergentes e ainda mais de países de maior influência como os EUA sendo principal fonte, e tendo a China como principal comprador do produto. As *commodities* como principal fonte do PIB brasileiro formam o “carro chefe” da economia com dados de valor e desenvolvimento do setor. O estudo aponta assim, várias dificuldades para este setor, o mais apontado é o aumento do valor final do produto causado principalmente pela logística nacional. Neste caso, o plano se viabilizado trará oportunidades para que os produtores de menor escala entrem no mercado com um valor mais agregado para seu produto assim podendo competir com os grandes produtores já consolidados no mercado regional. Sendo assim, o índice de viabilidade depende principalmente da relação confiança entre produtor e empresário, buscando a concretização desta aliança para futuras negociações, já engrandecidas pela confiança e tempo de seguimento.

Palavras-Chave: Exportação, *commodities*, logística, plano de negocio, Alto Uruguai.

¹Graduando em Administração da URI-FW. E-mail: luizmezalira@hotmail.com

²Graduando em Administração da URI-FW. E-mail: lucas_studzinski@yahoo.com.br.

³Docente do curso de Administração da URI- FW. E-mail: markoski@uri.edu.br

DIAGNÓSTICO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NO RAMO DAS OFICINAS MECÂNICAS

Marcos Rafael Favretto¹

Neimar Ferreira da Rosa²

Resumo: O ato de empreender exige antes de tudo um planejamento, para que assim obtenha-se êxito no objetivo almejado, mas para que isso aconteça é fundamental a elaboração de um plano de negócios, onde este compreende todos os fatores, sejam eles internos ou externos, envolvidos na abertura de um empreendimento permitindo a análise da viabilidade do mesmo. Nota-se que a abertura de uma oficina mecânica que irá prestar serviços de manutenção da parte elétrica de veículos, caminhões e máquinas agrícolas bem como a venda e instalação de acessórios que será localizada na cidade de Rodeio Bonito, situada na região norte do estado do Rio Grande do Sul e atuará no município e na região é de extrema viabilidade, pois os prestadores de serviços existentes neste ramo não conseguem suprir a grande demanda por estes serviços. O planejamento desta nova oficina mecânica visa encontrar diferenciais de atuação neste ramo para sobressair-se da concorrência e fidelizar clientes prezando pela qualidade, agilidade e ética nos serviços prestados, além de garantir sempre um bom atendimento, possuindo extremo cuidado na seleção de seus funcionários, mantendo um bom ambiente de trabalho, sendo que isto é fator determinante para que as atividades sejam realizadas com qualidade e agilidade, buscando sempre cumprir as legislações ambientais contribuindo para a sustentabilidade do meio, as legislações trabalhistas para assim valorizar seus funcionários e a legislação tributária, bem como fazer a utilização de produtos com qualidade e preços acessíveis, buscando a melhor opção para os clientes através de pesquisas com fornecedores além de proporcionar aos funcionários, segurança de trabalho, disponibilizando equipamentos de segurança e cursos quando necessário, procurando estar sempre atualizada com as novas tecnologias do setor, sendo que são inovações constantes e que a tomada de decisão para a utilização destas novas tecnologias deve ser de forma cautelosa, pois precisa apresentar viabilidade.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Planejamento. Plano de negócio. Viabilidade. Diferenciais.

¹Acadêmico do sétimo semestre do Curso de Administração da URI Câmpus Frederico Westphalen – RS.

²Professor do Curso de Administração da URI Câmpus Frederico Westphalen – RS.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA MOINHO TRÊS LTDA

Jean Carlo Pertuzzatti¹

Magda Regina Ortigara²

Resumo: O presente estudo pretende analisar a estrutura organizacional da empresa Moinho Três LTDA, identificando pontos onde melhorias poderão ser buscadas e implantadas, dando ênfase a área de logística, uma área hoje que se encontra centralizada em sua matriz, localizada na cidade de Pinhal, região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Por se tratar de uma indústria a qual está estabilizada há anos no mercado e uma grande gama de clientes nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais, será realizado um estudo de viabilidade para a empresa, buscando meios e alternativas para a redução de custos com o deslocamento de seu produto até seus clientes. De acordo com os estudos realizados, e contatos diretos com a responsável pela área de logística da empresa, entende-se que a região com maior possibilidade de receber este centro de distribuição, seria a região metropolitana de Porto Alegre, pois é onde está centralizado a maior parte de seus clientes, os quais adquirem quantias menores do produto, porém com mais frequência que os demais. Será realizado um estudo sobre o investimento necessário para montar uma estrutura física nesta região, local onde seria estocado o produto, e também a quantia de pessoas necessárias para que seja possível realizar o giro deste estoque, ou a possibilidade de terceirização deste serviço, atendendo seus clientes com a mesma qualidade, mais eficiência e sem que a empresa sofra prejuízos financeiros, alcançando consideráveis reduções nos seus custos de transporte até seus respectivos destinos.

Palavras-Chave: Indústria. Distribuição. Logística.

¹Graduando em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

²Professora do curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL NA EMPRESA MOTO AGRÍCOLA VOLKWEIS

Ivanise Magalski Bapes¹

Ana Paula Pessotto²

Resumo: A empresa Moto Agrícola Volkweis, localizada em Frederico Westphalen, atua no segmento de implementos agrícolas, representando a montadora Valtra. Atualmente, conta com 28 funcionários, divididos nos setores administrativo, gerencia, vendas, oficina, contabilidade, recursos humanos e serviços gerais. A empresa atende vinte municípios da região, oferecendo máquinas e implementos agrícolas, além de peças e serviços para a manutenção das mesmas, em um amplo espaço e que garante comodidade para bem atender seus clientes, que, em sua maioria, são produtores rurais da região. Ao analisar os concorrentes, se tem informações que possuem produtos com preços mais baixos. Ficando impossível competir por preço, para se diferenciar, a empresa busca qualidade, tanto no produto, quanto na prestação de serviços. Contudo, ao se analisar o mercado de trabalho pode se dizer que a mão de obra qualificada é escassa no momento, pois inexistem na região cursos técnicos que atendam a demanda da empresa por mecânicos e profissionais de vendas. Quanto ao macro ambiente, existem fatores como desenvolvimento tecnológico, mudanças na legislações, política cambial, fatores naturais, mudanças culturais e política econômica, que influenciam diretamente o setor agrícola e acabam afetando diretamente a empresa. Nesta conjuntura, a empresa necessita definir estratégias que permitam gerar vantagens competitivas e conquistar clientes. Para a realização do presente estudo foi realizada também uma revisão teórica composta pelo processo Administrativo, composto pelas funções de planejar, organizar, dirigir e controlar. O planejamento se destaca como sendo a principal ferramenta, e se divide em três níveis: estratégico, tático e operacional. Após o planejamento se faz necessária a organização, ou seja a alocação das pessoas e recursos, seguida da direção, responsável por nortear as atividades, e por fim, o controle, como sendo o monitoramento e avaliação dessas atividades, para se chegar ao que foi planejado. A inovação também é importante, pois, gera mudanças que agregam valor ao produto, ou, trazem novidades para o mercado, proporcionando assim, diferencial competitivo responsável pelo resultado eficaz da empresa. Analisando essas informações foi possível identificar que a empresa necessita de intervenções na área de marketing. Por isso, realizar-se-á um estudo de caso na referida empresa, com o objetivo de conhecer melhor os clientes almejando propor ações que possam tornar o processo de vendas mais eficiente e melhorar os resultados da empresa.

Palavras-Chave: Máquinas Agrícolas. Estudo de caso. Marketing.

¹Graduanda em Administração da Universidade Regional Integrada. E-mail:ivanise@uri.edu.br

²Docente do curso de Administração da Universidade Regional Integrada. E-mail: ana@uri.edu.br

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL:UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DE VIDA DOS FUNCIONÁRIOS PUBLICOS DO MUNICIPIO DE MIRAGUAÍ

Andrieli Camila Hepp¹

Ezequiel Plinio Albarello²

Resumo: O serviço público é uma função prestada pelo estado para atender as necessidades essenciais da população, como saúde, educação, saneamento básico, segurança, transporte, entre outros. Estes serviços são prestados por pessoas contratadas pelo governo que recebem o nome de servidores públicos. Esta prestação do governo pode ocorrer de forma direta ou indireta, seguindo sempre o regime jurídico do direito público que o serviço público teve sua origem no Brasil em meados de 1808, quando a família real Portuguesa se instalou no Rio de Janeiro. Durante o período da proclamação da independência, quando o Brasil virou Império, depois vindo a se tornar Republica, e ao longo da história política do país, a necessidade da mão de obra dos funcionários públicos que auxiliaram o governo e ao longo da história cooperam com o desenvolvimento do Brasil. Chama-se servidor público a pessoa física que presta serviços ao estado e às entidades da administração indireta, com vínculo empregatício e mediante remuneração paga pelos cofres públicos. No serviço público, a mão de obra do setor é atraída e filtrada basicamente por meio de editais de concursos públicos, que selecionam e classificam os candidatos que se candidatam aos cargos que desejam concorrer e posteriormente atuar, se forem selecionados. Em torno do setor Público estão diversos fatores que influenciam no funcionamento da administração, entre eles se destacam o meio ambiente, os investimentos em infraestrutura, as mudanças na legislação e a implantação de novas tecnologias. Após pesquisa sobre os tópicos principais referentes ao serviço público, seu histórico, conceitos principais e impacto na sociedade como um todo, torna-se significativa a elaboração de um artigo que terá como base o estudo sobre a qualidade de vida dos funcionários públicos do município de Miraguaí-RS.

Palavras Chave: Serviço Público. Servidor. Funcionalismo.

¹Graduanda em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. Andri_camila@hotmail.com

²Docente de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. epalbarello@uri.edu.br

DIAGNOSTICO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NO RAMO DE MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA

Bruno Mazonetto¹

Gilson Henrique Panosso²

Resumo: Buscando oportunidades de empreender e inovar dentro de um mercado competitivo, procuramos desenvolver dentro de um diagnóstico organizacional um plano de negócio para implantação de um centro automotivo, onde desempenharemos funções da área de comércio de peças e também atividades de manutenção automotiva, desempenhando serviços na parte elétrica, mecânica, e também de funilaria, executando os serviços em qualquer tipo de veículo automotor, seja ele carro, caminhão, ou maquinário agrícola. No presente estudo, o centro automotivo se localizará no município de Taquaruçu do Sul, município no interior do estado do RS. Este plano de negócio visa sanar as necessidades dos moradores da região que necessitam de serviços deste segmento, pois não há no município nenhuma empresa que desempenhe tais serviços que o plano de negócio busca executar, onde os moradores necessitam se deslocar até os municípios vizinhos para utilizarem dos serviços. No presente plano de negócio, analisando esse aspecto da falta de empresas que atuam nessa área dentro do município, observamos uma chance de obter bons resultados nesse empreendimento, tendo como política gerencial a busca pela qualidade total, tanto nas mercadorias comercializadas quanto na execução dos serviços seguindo uma linha de qualidade em todos os serviços desempenhados é um grande começo para a empresa. Pode-se afirmar que o plano de negócio deste centro automotivo através da elaboração do diagnóstico além de ser um dos métodos de avaliação para a conclusão do curso de bacharel em administração, será de extrema importância para a concretização do plano de negócio, tivemos uma perspectiva positiva sobre a implantação desse novo projeto, e observa-se uma grande oportunidade de inovar no segmento e obter excelentes resultados com o empreendimento.

Palavras-Chave: Projeto. Manutenção. Mecânica. Elétrica. Funilaria.

¹Acadêmico do curso de Administração pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões URI, Campus de Frederico Westphalen, RS. Contato pelo e-mail: bruno_ma_z@hotmail.com.

²Docente de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: panosso@uri.edu.br

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A INSTALAÇÃO DE UMA EMPRESA DE FABRICAÇÃO DE LAJOTAS DE CONCRETO

Débora Cristina Miôr¹

Gleice Zatti²

Neimar Ferreira da Rosa³

Resumo: Este presente diagnóstico tem como proposta inicial apresentar um plano de negócios de instalação de uma empresa de fabricação de lajotas de concreto, com sistemática de importação de materiais e ferramentas oriundas de países que possuem relação comercial com o Brasil. Com o desenvolvimento do mesmo e com o intuito de difundir ainda mais o ramo de construção, pensando em famílias que buscam qualidade de produtos e segurança que o mesmo oferece, através de estudos básicos a criação de uma empresa familiar de pequeno porte de produção de lajotas de concreto na cidade de Frederico Westphalen, em decorrência da pouca variação desses produtos oferecidos na região e pela baixa concorrência de fabricantes, além de fomentar o comércio local e a possibilidade e expandir as vendas do produto para as cidades vizinhas. Contando com auxílio de ferramentas administrativas, como planejamento, organização, direção e controle, além de buscar alternativas na inovação para essa linha de produtos, assemelhando a teoria às práticas, nas áreas de Administração de Empresa e Comércio Exterior. A partir do desenvolvimento do diagnóstico do plano de negócio, foi possível obter informações e dados relevantes, sobre o atual cenário do mercado que está requerendo cada vez mais mudanças tecnológicas e inovações, na qual a geração atual está mais exigente, por isso, a empresa deve estar atenta às ameaças e oportunidades, buscando ser flexível com as exigências e adequações. Com o desenvolver do estudo surgiram novas ideias para o negócio, com aperfeiçoamentos e oportunidades vistas nas ferramentas utilizadas para a confecção do produto fim, tendo em vista melhorar e facilitar o processo de produção, oferecendo assim um produto com maior qualidade e durabilidade, a fim de satisfazer clientes e atendê-los da melhor maneira possível, com formatos, cores e desenhos diferenciados, além de oferecer um ambiente propício para desenvolver as atividades produtivas, sendo eficaz e desafiador.

Palavras-Chave: Plano de negócios. Lajotas. Fabricação.

¹ Graduanda em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões URI Câmpus Frederico Westphalen – RS.

² Graduanda em Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões URI Câmpus Frederico Westphalen – RS.

³ Docente de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: neimar@uri.edu.br

DIAGNÓSTICO DE VIABILIDADE PARA CRIAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DIGITAL COM A POSSIBILIDADE DE EXPORTAÇÃO PARA A EMPRESA IMPACTUS UNDERWEAR

Alessandra GarciaBarbosa¹

Lilian Kélin Radons²

Neimar Ferreira da Rosa³

Resumo: O e-commerce vem crescendo nos últimos anos devido à grande parcela de consumidores que adquiriram acesso à internet, isso significou um grande aumento de clientes virtuais que passaram a somar um importante público para os empreendedores que são líderes em vendas no mercado de varejo. Notou-se que empresas nesse ramo de negócio com grandes resultados lucrativos já utilizam essa plataforma como uma grande alavanca para atingir seus objetivos, o comércio eletrônico é uma modalidade em expansão que facilita a compra e venda de diversos tipos de produtos, possibilitando ao cliente comprar em qualquer lugar ou a qualquer hora do dia em uma linguagem clara e esclarecedora tendo em vista uma experiência única, proporcionando ao cliente receber os produtos desejados em sua casa. Sendo assim vimos a importância de uma empresa como a ImpactusUnderwear inovar e expandir suas fronteiras, e apostar nessa nova ferramenta que é o comércio eletrônico, disponibilizando seu portfólio de produtos em uma plataforma digital para atingir uma fração maior de consumidores e revendedores fidelizando esses clientes, esse mesmo mercado possibilita a chance de vender esses mesmos para outros países. Com esse estudo de viabilidade nosso objetivo é tentar amenizar os efeitos causados pela atual crise econômica aumentando o volume de vendas devido ao vasto acesso online. Afinal o e-commerce veio para ajudar as organizações ao oferecer para o cliente aquilo que ele realmente necessita, diminuindo com encargos trabalhistas, evitando inadimplências e impostos absurdos para a empresa. Como método para alcançar estes objetivos será estudado os pontos fortes e fracos deste negócio através de uma análise SWOT, fazendo um diagnóstico da empresa como um todo onde serão feitas análises nos custos de produção e venda desses produtos, margem de clientes fiéis da loja e possíveis novos consumidores, também se estudará os possíveis concorrentes na área de moda íntima e de comércio eletrônico desses produtos.

Palavras-Chave: E-commerce. Varejo. Inovar. Cliente

¹Graduanda em Administração na URI Câmpus Frederico Westphalen – RS.

²Graduanda em Administração na URI Câmpus Frederico Westphalen – RS.

³Docente em Administração na URI Câmpus Frederico Westphalen – RS. E-mail: neimar@uri.edu.br

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SPEEDRS

Liziane Sarturi¹

Tamires Chimello²

Gilson Panosso³

Resumo: A temática do diagnóstico foi realizada na empresa Speedrs Tecnologia da Informação, localizada na cidade de Frederico Westphalen – RS, com intuito de identificar em qual área organizacional há necessidade de análise com maior profundidade e consequentemente sugerir um plano de melhorias. A organização foi escolhida para realizar o trabalho porque é referência na região em tecnologia da informação, e está a dezoito anos expandindo possibilidades no ramo de provedor de internet. Esse meio surgiu nas décadas de 1970 e 1980 onde foi utilizada para fins militares, e também foi um importante meio de comunicação acadêmica. Para facilitar o acesso pela Internet, surgiram vários navegadores como, por exemplo, o *Internet Explorer da Microsoft* e o *Netscape Navigator*. Somente em dezembro 1994 foi iniciada a exploração comercial da Internet a partir de um projeto piloto da Embratel. Com essa nova perspectiva, abriu mercado para os provedores de internet, que ao passar dos anos, tornou-se muito concorrido, fazendo com que as empresas atuantes neste ramo tenham que identificar, criar e desenvolver estratégias de sobrevivência, uma vez que as empresas de médio porte possuem menor poder de competitividade quando disputam *marketshare* com empresas maiores. Para se diferenciar neste meio as empresas precisam buscar proposta de valor única, já que todas trabalham com o mesmo produto/serviço básico, sendo necessário agregação de valor, conhecer os seus consumidores e entender quem são eles e o que desejam. Com base no diagnóstico organizacional realizado e também por solicitação do empresário, proprietário da Speedrs, a área de atuação que vai ser realizado o trabalho de conclusão do curso de Administração é Marketing. O objeto de estudo será a definição de um perfil de consumidor da empresa Speedrs, para ter melhor entendimento dos seus padrões de consumo, e identificar os meios de comunicação que os mesmos acessam.

Palavras-Chave: Internet, Provedor, Tecnologia, Marketing.

¹Graduanda em Administração da URI-Universidade Regional Do Alto Uruguai e das Missões.E-mail:lizianesarturi@hotmail.com.

²Graduanda em Administração da URI-Universidade Regional Do Alto Uruguai e das Missões.E-mail:tami.chimello@hotmail.com.

³Docente do Curso de Administração da URI-Universidade Regional Do Alto Uruguai e das Missões.E-mail:panosso@uri.edu.br

RESUMOS EXPANDIDOS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE COMÉRCIO DE COMBUSTÍVEIS

Daniela Razia Del Paulo¹

Ana Paula Pessotto²

Resumo: A empresa foco deste estudo atua há mais de 60 anos no ramo de comércio de combustíveis. A gestão atual, está à frente do negócio há pouco tempo e identificou a necessidade da realização de planejamento estratégico. O estudo configura-se como um estudo de caso, utiliza-se de uma pesquisa de satisfação, entrevista e observação para a coleta de dados. Como resultado, elaborou-se a análise SWOT, permitindo a realização do planejamento estratégico da empresa. Assim, contribui com informações sobre o mercado de combustíveis e para compreensão do dia-a-dia da empresa na prática e sobre o papel do Administrador numa empresa.

Palavras-chaves: Comércio de Combustíveis, Estudo de Caso, Planejamento Estratégico.

1 INTRODUÇÃO

A empresa do estudo em questão está localizada na cidade de Frederico Westphalen – RS, organização que tem como principal atividade o comércio de combustíveis, peças de veículos e produtos alimentícios. O empreendimento está em atividade há mais de 60 anos. Ao longo deste tempo, foi administrada por vários proprietários, esta rotatividade acarretou à empresa, por diversas vezes, mudanças de estrutura, de estratégia e de cultura organizacional. A atual administração está à frente da empresa desde 2016 e tem como principais objetivos, aumentar as vendas, aumentar a lucratividade e melhorar a imagem da organização no mercado.

As informações buscadas através desse estudo, permitiram conhecer melhor a empresa como um todo e identificar aspectos que foram pesquisados, estruturados e desenvolvidos para trazer melhorias à empresa. Buscou-se reunir o máximo de informações a respeito das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças existentes, para responder a seguinte pergunta: Quais estratégias deverão ser adotadas pela empresa durante os próximos cinco anos?

¹Graduanda em Administração da URI, Campus Frederico Westphalen.

²Docente do curso de Administração da URI, Campus Frederico Westphalen. E-mail: ana@uri.edu.br

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO FUNÇÃO ADMINISTRATIVA

O planejamento na empresa representa a ação da empresa de determinar de acordo com os objetivos, formas de atingi-los e ações que a empresa deverá seguir para que siga o curso especificado e desejado. Determina previamente quais os objetivos que a empresa busca atingir e o que pode ser feito para que eles sejam alcançados com sucesso pela empresa.

Mas o fato de lidar com o futuro não faz do planejamento um exercício de futurologia. Não se trata de adivinhar o futuro, mas de reconhecer que, como as ações presentes refletem necessariamente antecipações e presunções sobre o futuro, essas antecipações e presunções devem ser feitas explicitamente, e não subjetivamente, para afastar qualquer sombra de dúvida. Trata-se de conhecer e combater a mentalidade simplista de solução de problemas na medida em que surgem a cada momento nas organizações, o que as torna mais reativas à concorrências do que proativas em relação aos eventos que ocorrem em um mundo repleto de mudanças cada vez mais rápidas e intempestivas. (CHIAVENATO, 2014, p. 155).

Pode-se entender a partir disso que para a empresa planejar o seu futuro, precisa ter pleno conhecimento de tudo que diz respeito ao ambiente em que está inserida para que possa projetá-lo com base no presente, e que isso permite que a empresa tenha visão e se antecipe aos fatos, seja mais ativa no mercado evitando reações tardias.

2.1 Planejamento estratégico

Este tipo de planejamento pensa a ponta da pirâmide de acordo com a estrutura organizacional.

O planejamento estratégico refere-se ao planejamento sistêmico de metas de longo prazo e dos meios disponíveis para alcançá-las, ou seja, aos elementos estruturais mais importantes da empresa e à sua área de atuação, e considera não só os aspectos internos da empresa, mas também, e principalmente o ambiente externo no qual a empresa está inserida (LACOMBE e HEILBORN, 2008, p. 163)

No planejamento estratégico, segundo Chiavenato (2014), é necessário visualizar a empresa em seu todo, como sistema aberto e a partir disso, formular seus objetivos, esses devem ser de longo prazo, visando os objetivos globais da organização. É formulado e pensado pela alta cúpula da empresa, a fim de trazer resultados efetivos.

É o planejamento que envolve prazos mais longos de tempo, é mais abrangente e é discutido e formulado nos níveis hierárquicos mais elevados da empresa, isto é, no nível institucional e incluindo o Conselho de Administração. É um processo contínuo de tomada de decisões estratégicas, e não mais um plano feito e refeito apenas a cada ano que passa. Não se preocupa em antecipar decisões a serem

tomadas no futuro, mas sim em considerar as implicações futuras das decisões que devem ser tomadas no presente. (CHIAVENATO, 214, p. 160)

O planejamento estratégico busca eficácia, atingir objetivos e obter resultados (LACOMBE E HEILBORN, 2008). Precisa ser um plano bem fundamentado e que possa ser utilizado para trazer retorno e desenvolvimento para a empresa.

3 MÉTODO

Este estudo caracteriza-se como um estudo descritivo de abordagem mista, onde foram utilizadas entrevista, observação e questionário do tipo survey para coleta de dados. A entrevista foi utilizada para obter informações dos gestores da empresa para verificar como é o procedimento em termos de estratégias mercadológicas, assim como dados sobre a visão e objetivos da empresa. A técnica da observação foi utilizada para verificar o funcionamento da empresa em questão nas atividades administrativas e de gerência da empresa. Já o questionário foi utilizado como uma pesquisa de mercado que buscou compreender a visão dos clientes atuais e potenciais acerca da empresa em estudo, aplicado a 127 pessoas de forma on-line. A análise dos dados se deu através da construção de uma matriz SWOT e da elaboração dos objetivos, metas e ações estratégicas para a empresa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com todos os dados extraídos do questionário, da observação da empresa, da rotina dos funcionários, das conversas e entrevistas realizadas com o administrador e análises do ambiente externo, mercado em que a empresa está inserida, pode-se apurar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para elaboração da Matriz SWOT, que permite realizar uma análise mercadológica da empresa, a seguir:

Tabela 1 – Análise SWOT

AMBIENTE INTERNO	FORÇAS	FRAQUEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos de qualidade - Qualidade no atendimento e serviços prestados - Localização em área centralizada na cidade - Estrutura e suporte da marca Ipiranga - Reconhecimento da marca Ipiranga 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouco investimento em treinamento dos funcionários - Não aproveitamento de estrutura de negócio apresentada pela Rede Ipiranga - Baixo investimento em Marketing e Publicidade - Fachada da empresa pouco atrativa - Poucas informações a respeito da cartela de clientes
AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do número de veículos nas cidades - Aumento crescente no consumo de combustíveis - Alto potencial de mercado, não atingido ainda (não buscado) 	<ul style="list-style-type: none"> - Carros movidos por outras fontes de energia (Ex. carros elétricos) - Instabilidade do mercado em relação aos preços dos combustíveis - Alta concorrência na cidade

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise SWOT e da pesquisa foram definidas as estratégias de curto, médio e longo prazo, visando atingir os dois objetivos estratégicos definidos pela empresa:

Figura 1 – Definição das estratégias da empresa

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	
Aumentar o faturamento em 30%	Qualificar o atendimento
METAS ESTRATÉGICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das vendas • Ações de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitação dos Funcionários • Remuneração Variável
PLANO DE AÇÃO	

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela acima foram definidos os objetivos estratégicos para os próximos cinco anos. Para a concretização dos objetivos foram definidas as metas de médio prazo que serão operacionalizadas. Para isso, foi elaborado o plano de ação que define todas as ações a serem tomadas em curto prazo, ou seja, para os próximos doze meses. Além disso, são explicitados os motivos para a execução de cada ação, quais pessoas serão responsáveis pela sua execução ou supervisão, quais os prazos para a realização das mesmas, como deverão

ser executadas e um valor aproximado do investimento necessário para que elas se concretizem.

CONCLUSÕES

O objetivo principal desse estudo era elaborar o planejamento estratégico para a empresa, para os próximos cinco anos a fim de que a empresa fosse ser estruturada para que se tornasse referência na região em bom atendimento e qualidade e aumente o seu faturamento anual.

A empresa não possuía nenhum tipo de planejamento, a curto e nem a longo prazo, para que esse objetivo fosse alcançado foi necessário identificar junto a empresa e aos administradores qual a sua missão, visão e valores, após a coleta de dados chegou-se a estruturação dos objetivos estratégico fundamentais para elaboração do planejamento.

A análise SWOT deu origem ao planejamento estratégico, composto por, objetivos, metas e ações sugeridas para a empresa para que permaneça em desenvolvimento e consiga se tornar referência do mercado e aumente suas vendas, o principal motivo para a realização desse estudo. Assim sugere-se que as ações propostas sejam avaliadas ao término dos primeiros doze meses e que a empresa possa definir um novo plano de ação para dar continuidade ao planejamento e atinja os objetivos estabelecidos para os próximos cinco anos.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5.ed. São Paulo: Manoele, 2014.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

ESTUDO DE VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DA EMPRESA BAKOF PLÁSTICOS LTDA

Ezequiel Plinio Albarello¹

Débora Paula Canello²

Rodrigo Antonio Castelli³

Resumo: Em um mundo cada vez mais globalizado, a procura por novos mercados se torna algo fundamental para empresas. Sendo assim, muitas delas têm ingressado no mercado externo com o propósito de obter vantagens que esta atividade oferece. Este trabalho teve como objetivo elaborar um estudo de viabilidade de exportação para a empresa Bakof Plásticos Ltda. para a Bolívia. Na fundamentação teórica foram abordados temas do comércio exterior e dados sobre o país e o produto em estudo. Fez-se uso de técnicas de observação, entrevista e pesquisa documental para obtenção dos dados. Após a pesquisa, ficou comprovada a viabilidade de exportação.

Palavras-chave: Exportação. Viabilidade. Internacionalizar. Vantagens.

INTRODUÇÃO

Podemos perceber nos últimos anos um aumento significativo no número de empresas que têm ingressado no mercado externo com variados propósitos, dentre eles, a redução na carga tributária, à diversificação de mercados e clientes potenciais, o aprimoramento de seus produtos, uma vez que, para poder exportar existem regras mais rígidas sobre os produtos, e como consequência destes fatores, o fortalecimento da imagem da empresa, tanto no mercado doméstico como no mercado externo. Com isso, estas empresas conseguem apresentar inúmeras vantagens competitivas quando comparadas com as que atuam somente no mercado interno.

Estes fatores motivam a empresa Bakof Plástico Ltda., a ingressar no mercado externo, com o intuito de explorar novos mercados e expandir suas vendas, visto que a mesma já atua no mercado interno há 30 anos.

¹ Professor do curso de Administração na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI). epalbarello@uri.edu.br

² Graduada em Administração pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI). E-mail: deborapaulacanello@gmail.com

³ Graduado em Administração pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI). E-mail: rodrigocastelli@outlook.com

A proposta de estudo do trabalho de conclusão de curso apresentado a seguir foi desenvolvida a partir de um estudo de viabilidade de exportação para a empresa Bakof Plásticos Ltda.

O estudo da análise de viabilidade de exportação tem como objetivo fazer um levantamento preliminar das informações da empresa, tais como os valores e as quantidades exportadas, a logística que será utilizada na exportação, empresas exportadoras concorrentes, potenciais mercados compradores, potenciais barreiras de entrada nos mercados de destino e oportunidades comerciais.

Após este estudo, o resultado apresentado possibilitou a tomada de decisão do empresário com relação ao processo de exportação e a internacionalização da empresa.

DESENVOLVIMENTO

Para iniciar as atividades no mercado externo, foi definido juntamente com a empresa que o produto a ser exportado seria antenas parabólicas e o destino a Bolívia. Este foi o produto pioneiro da Bakof Plásticos Ltda., e até hoje tem relevância no *Market Share* da mesma.

A NCM utilizada neste estudo será a 85291019 (Outras antenas, exceto para telefones celulares).

Devido à Bolívia ser um país com grande extensão rural e difícil acesso, o uso da antena parabólica foi uma opção para conseguir uma maior variedade de sinais, sendo estes nacionais e de sua grande maioria internacionais.

Do ponto de vista financeiro, podemos analisar que a maior parte das pessoas busca a compra da antena parabólica por não ter condições de comprar a TV a cabo do país. Já que é possível encontrar esta por um preço muito menor que o praticado pelas TVs a cabo, e além do mais, a variedade de sinais é muito mais abrangente.

Outro fator de extrema importância a ser analisado, para o produto e o país escolhido, é que a Bolívia é um país produtor de petróleo e de gás natural, o que faz com que os custos de energia no país sejam muito baixos, estimulando ou facilitando a compra e o uso de produtos eletrônicos, como as TVs, por exemplo.

Se observarmos o total das vendas brasileiras do NCM em questão para a Bolívia nos últimos cinco anos (ver tabela 1), percebe-se que as mesmas seguiram uma crescente entre os anos de 2012 a 2014, ano que alcançaram o ápice. Porém, a partir daí, as mesmas

apresentaram uma queda, sendo esta pouco representativa no ano seguinte, mas bastante expressiva no ano subseqüente, passando de US\$ 19.288 em 2014, para míseros US\$ 4.920 em 2016.

Tabela 1 – Comércio de Outras Antenas, exceto para telefones celulares Brasil x Bolívia

EXPORTAÇÃO DO BRASIL PARA A BOLÍVIA - VALOR EM US\$ (MIL)	
2016	4.920
2015	16.619
2014	19.288
2013	14.476
2012	9.231

Fonte: Aliceweb/Mdic, 2017 - Adaptado pelos autores

Além das exportações brasileiras, é interessante observarmos quais os países que também comercializam antenas parabólicas para a Bolívia, para que possamos identificar quem são nossos concorrentes mundiais.

Considerando um *ranking* com os dez maiores países comercializadores deste produto para o país em questão, temos no topo a China, com quase 50% de vendas a mais que o segundo colocado, os Estados Unidos (ver tabela 2).

Tabela 2 – Ranking de países exportadores do SH para a Bolívia (2015)

RANKING	PAÍS EXPORTADOR	VALOR EM US\$ (MIL)
1	China	3.386
2	Estados Unidos	1.946
3	Suécia	629
4	Taiwan	307
5	Itália	214
6	Canadá	126
7	Brasil	120
8	Suiça	79
9	Espanha	58
10	Israel	40
TOTAL		7.044

Fonte: Aliceweb/Mdic, 2017 - Adaptado pelos autores

O Brasil aparece apenas como sétimo colocado na lista, deixando em evidência que ainda há um grande caminho a percorrer, mas que pode e há no mercado demanda suficiente para que consiga aumentar e alavancar seu *marketshare* deste produto em específico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações apresentadas, pode-se fazer uma análise da real situação da empresa Bakof Plásticos Ltda. no momento, e também como ocorreu sua evolução em seu mercado de atuação. Vimos que a mesma sempre caminhou junto com as transformações mercadológicas de níveis mundiais, sempre visando oferecer a comunidade em que está inserida e aos seus clientes, produtos de alta qualidade, primando pela agilidade e confiança.

Para a análise dos resultados, foi realizada num primeiro momento a identificação de países potenciais e de possíveis clientes importadores. Após o estudo ficou definido que o destino das exportações seriam a Bolívia, e que as mesmas seriam de antenas parabólicas. Este produto foi o pioneiro da empresa Bakof Plásticos, mas até hoje tem destaque no seu *Market Share*.

Através do resultado obtido nesta pesquisa, comprovou-se que o mesmo é viável, e além de lucros, trará benefícios comerciais para a empresa, pois ampliará sua área de venda, podendo ampliar sua rede mercado. Lembrando ainda, que uma empresa que detém um “selo de exportação”, é vista com um olhar diferente dos consumidores e da sociedade em que está inserida.

Desta forma, a presente pesquisa contribuiu para nosso aperfeiçoamento acadêmico, no sentido de nos oportunizar a aplicar a teoria que tínhamos até então vivenciada somente em sala de aula.

REFERÊNCIAS

CORTINAS LOPEZ, José Manuel. **Os custos logísticos do comércio exterior brasileiro**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

ITAMARATY. **Estado Plurinacional da Bolívia**. Disponível em: <<https://goo.gl/vQhhzU>> Acesso em: 10 abr. 2017.

KEEDI, Samir. **Logística de transporte Internacional: veículo prático de competitividade**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

LUDOVICO, Nelson. **Como preparar uma empresa para o Comércio Exterior**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOARES, Cláudio César. **Introdução ao Comércio Exterior**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

VASQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WORLD BANK. **Bolívia: panorama general**. Disponível em: <<https://goo.gl/NY5cRb>> Acesso em: 25 abr. 2017.

ARTIGOS COMPLETOS

ANÁLISE SOBRE OS IMPACTOS DAS EXPORTAÇÕES DA CARNE DE FRANGO NA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL

KariseTatielliSopran¹

Luana Meves²

Ezequiel Plínio Albarello³

Resumo: O presente artigo teve como objetivo caracterizar as exportações de carne de frango da Região Celeiro do estado do Rio Grande do Sul, investigando qual é sua importância para o desenvolvimento local. Realizou-se uma análise para identificar quais são os impactos gerados nas exportações de carne de frango da região celeiro gaúcha, identificando os principais benefícios e gargalos encontrados pela população desta região, além de análise de dados secundários sobre o setor, bem como sobre sua comercialização internamente e principalmente em suas exportações. A metodologia utilizada foi através dos métodos de estudos: Quantitativo, qualitativo, descritivo e exploratório. Essa análise classifica-se como uma pesquisa bibliográfica, pois se realizou através de busca em livros, artigos e periódicos, além de sites governamentais, entre outros, sendo essas as principais fontes de dados utilizadas. Após a análise foi identificada uma grande possibilidade de expansão das exportações da carne de frango na região em estudo, bem como a possibilidade de expandir a produção avícola através da instalação de novos aviários.

Palavras-chave: Exportação. Frango. Comércio Internacional.

Abstract: The present article aimed to characterize the exports of chicken meat from the RegiãoCeleiro of the state of Rio Grande do Sul, investigating its importance for local development. An analysis was carried out to identify the impacts generated by the exports of poultry from the RegiãoCeleiro of Rio Grande do Sul, identifying the main benefits and bottlenecks found by the population of this region, as well as the analysis of relevant data on the sector and its commercialization Domestically and mainly in their exports. The methodology used was through two methods of studies: Quantitative and qualitative. This analysis is classified as a bibliographical research, since it was carried out through search of books, articles and periodicals, besides governmental sites, among others, being these the main sources of data used. After the analysis, a great possibility of expansion of chicken meat exports in the region under study was identified.

Keywords: Export. Chicken. International trade.

¹Acadêmica do curso de Administração com ênfase em Comércio Internacional, na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: karisesopran@gmail.com

²Acadêmica do curso de Administração com ênfase em Comércio Internacional, na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. E-mail: luana-meves@hotmail.com

³Professor titular da URI - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail: epalbarello@uri.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo possui como tema o Comércio Internacional, tendo como sua delimitação as exportações de carne de frango. A produção avícola brasileira é uma das atividades mais dinâmicas, que vem apresentando resultados positivos tanto na sua comercialização interna quanto na exportação, assim, contribuindo significativamente para a economia do Brasil.

De acordo com França (2006), várias razões ajudaram para determinar a vantagem competitiva frente a outros grandes exportadores e produtores de carne de frango no mundo, com destaque para o clima favorável em várias regiões do país, a abundância de matéria-prima disponível para a criação e produção do frango, tendo alcançado o desenvolvimento com tecnologia avançada na criação e processamento da carne, as condições ambientais favoráveis como a extensão territorial e a abundante oferta de água.

Devido as grandes inovações tecnológicas incorporadas pelas empresas no ramo avícola, a produção deixou de ser meramente uma prática artesanal para se tornar um dos setores mais especializados, com tecnologia avançada atingindo uma gigantesca produção nacional e gerando um grande grupo de empresas exportadoras. De acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos- USDA (2016), a produção brasileira de carne de frango é de 50,6%.

O estudo justifica-se pela relevância que o tema abordado possui para a região Celeiro do estado do Rio Grande do Sul, sendo que o resultado final deste servirá como orientação para a mesma, onde poderá identificar possíveis oportunidades de negócios tanto no âmbito interno quanto externo. A realização deste trabalho é de extrema importância também para as estagiárias, que agora poderão colocar em prática os conhecimentos acadêmicos adquiridos, bem como se salienta a relevância do mesmo, no que se refere à sua contribuição para a universidade, onde auxiliará como instrumento de consulta de informação para a realização de outros trabalhos com temas relacionados.

Na Região Celeiro do Rio Grande do Sul, a produção avícola impulsiona a economia por meio do sistema de integração, que acontece entre indústria e produtor/locatário, o qual fornece mão-de-obra para a produção da matéria-prima aos frigoríficos, para logo após ocorrer à agregação de valor, a distribuição no comércio regional, nacional e internacional.

Nesse sentido, serão abordados os significativos impactos que esta produção traz ao mercado local, mais voltado principalmente para a região celeiro do estado do Rio Grande do Sul, composta por 21 (vinte e um) municípios. O objetivo principal é identificar possíveis oportunidades de negócios tanto no âmbito interno quanto externo da região Celeiro

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo possui como objetivo desenvolver uma revisão teórica sobre os assuntos que serão abordados. Os temas serão ligados ao comércio internacional, exportações, carne de frango e região celeiro do Rio Grande do Sul.

2.1 Exportação

Exportação refere-se a uma atividade comercial, onde produtos e/ou serviços são comercializados a outros países.

Exportar é o ato de remeter a outro país mercadorias produzidas em seu próprio ou em terceiros países, que sejam de interesse do país importador, e que proporcionem, a ambos os envolvidos, vantagens na sua comercialização ou troca. É, portanto, a saída de mercadorias para o exterior. (KEEDI, 2012, p. 19)

A exportação é uma prática autorizada e regulamentada por leis, sendo uma ação comercial legal que um país realiza com o outro.

2.2 Comércio Internacional da carne de frango no Brasil

Devido a todos os avanços alcançados pela avicultura brasileira, juntamente com as referentes diminuições nos custos e melhoria na qualificação do produto, o Brasil obteve uma maior inserção no mercado internacional, expandindo-o e fazendo com que se tornasse o maior exportador de carne de frango do mundo. (USDA, 2005)

O país possui alto potencial de produção e exportação de carne de frango, tornando a atividade do setor muito atrativa para potenciais investidores. Carvalho (1995) cita que o sucesso das exportações brasileiras é pertinente ao superior estímulo oferecido ao crescimento do setor agroexportador, resultado direto da grandiosidade do comércio internacional e da propagação da habilidade tecnológica. A maior incorporação de mercadorias brasileiras em nível mundial comprova que existem vantagens competitivas frente aos maiores produtores.

De acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos - USDA (2016), no Brasil, a produção nacional de carne de frango é de 50,6% do total de carnes produzidas. Devido as grandes inovações tecnológicas incorporadas pelas empresas no ramo avícola, a produção deixou de ser meramente uma prática artesanal para se tornar um dos setores mais

especializados, com tecnologia avançada atingindo uma gigantesca produção nacional e gerando um grande grupo de empresas exportadoras.

O órgão ainda diz que o Brasil é o segundo maior produtor mundial de carne de frango, atrás apenas dos Estados Unidos. Dados divulgados pelo órgão mostram que, em 2016, a produção foi de 13,6 milhões e 18,3 milhões de toneladas, respectivamente.

No quesito exportações, o USDA aponta o Brasil como o maior exportador de carne de frango do mundo. A carne de frango ocupou o quinto lugar na pauta cambial em 2016, conforme divulgação do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC). Foram exportados US\$ 5,9 bilhões, totalizando 4 milhões de toneladas frango. Nesse cenário destaca-se o estado do Paraná, sendo o maior produtor e exportador de frango do Brasil. Os embarques da carne de frango, segundo produto da pauta de exportações do Estado, foram de US\$ 2,1 bilhões, equivalentes a 1,4 milhões de toneladas do produto.

2.3 Avicultura no Rio Grande do Sul

De acordo com o MAPA (2016), os principais parceiros comerciais do Rio Grande do Sul neste ano foram China (14%), Estados Unidos (11%), Rússia (5%), Países Baixos (4%) e outros (66%). No mês de agosto deste ano, houve a participação de 5.3% de exportações de carne de frango no Rio Grande do Sul. (FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA, 2017).

Segundo o IBGE (2016), no 2º trimestre deste ano foram abatidas 1,49 bilhão de cabeças de frangos no Brasil. Esse resultado significou aumentos de 1,0% em relação ao trimestre imediatamente anterior e de 6,5% na comparação com o mesmo período de 2015, sendo que a Região Sul respondeu por 60,7% do abate nacional de frangos. Nas exportações, a região sul participou com 75,1% do total de exportações de carne de frango brasileira.

Ainda de acordo com o IBGE (2016), o abate de 91,59 milhões de cabeças de frangos a mais no 2º trimestre de 2016, em relação a igual período do ano anterior, foi impulsionado por aumentos no abate em algumas unidades da federação, onde o Rio Grande do Sul obteve aumento de mais 24,22 milhões de cabeças no abate, gerando notável crescimento na produção e exportação avícola.

A avicultura do Rio Grande do Sul ocupa posição de destaque no cenário nacional. Terceiro lugar em produção e exportação no Brasil, o Rio Grande do Sul registra mais de meio século de vocação nessa atividade. Hoje, quase a metade dos municípios do Estado está envolvida em alguma etapa da cadeia produtiva. Com a expansão do mercado consumidor

doméstico e externo, o setor tem pela frente um período de grandes oportunidades (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2011).

Um dos fatores que mais impulsiona a atividade avícola no Rio Grande do Sul é o sistema de integração. Para Fernandes Filho e Queiroz (2002), a explicação para a introdução deste modelo de integração na avicultura brasileira é a pressão que o mercado faz para que as empresas aumentem sua competitividade de produção, ampliando suas participações assim se mantendo no mercado.

2.4 Região Celeiro do Rio Grande do Sul

A Região Celeiro situa-se no Noroeste do Rio Grande do Sul, na fronteira com a Argentina e com o Oeste do Estado de Santa Catarina, faz divisa com os seguintes Conselhos Regionais de Desenvolvimento: Médio Alto Uruguai, Fronteira Noroeste, Noroeste Colonial e Rio da Várzea. (IBGE, 2008)

A região celeiro do estado do Rio Grande do Sul é composta por 21 (vinte e um) municípios, sendo eles: Barra do Guarita, Bom Progresso, Braga, Campo Novo, Chiapetta, Coronel Bicaco, Crissiumal, Derrubadas, Esperança do Sul, Humaitá, Inhacorá, Miraguaí, Redentora, Santo Augusto, São Martinho, São Valério do Sul, Sede Nova, Tenente Portela, Tiradentes do Sul, Três Passos e Vista Gaúcha (FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA, 2015).

Ainda de acordo com a Fundação de Economia e Estatística (2015), o principal centro urbano é Três Passos, com população de 25.475 habitantes, em 2015. A maioria dos municípios é de pequeno porte, com populações que variam de 02 mil a 15 mil habitantes.

Segundo estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007), a Região possui três Centros de Zona – Três Passos, Tenente Portela e Santo Augusto. O Município de Três Passos polariza dez municípios de seu entorno: Derrubadas, Esperança do Sul, Tiradentes do Sul, Crissiumal, Humaitá, São Martinho, Sede Nova, Redentora, Braga e Bom Progresso. O município de Tenente Portela, no norte da Região, atrai Miraguaí, Vista Gaúcha e Barra do Guarita. Por fim, Santo Augusto atrai os municípios ao sul da Região: Chiapetta, Inhacorá, São Valério do Sul e Coronel Bicaco.

Alguns dados desta região segundo o Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE CELEIRO, 2015):

- ✓ População Total (2015): 145.312 habitantes
- ✓ Área (2015): 4.743,0 km²

- ✓ Densidade Demográfica (2013): 29,7 hab/km²
- ✓ Taxa de analfabetismo de pessoas com 15 anos ou mais (2010): 8,55 %
- ✓ Coeficiente de Mortalidade Infantil (2013): 11,40 por mil nascidos vivos
- ✓ Exportações Totais (2014): U\$ FOB 15.826.179

Ainda de acordo com o Corede Celeiro (2015), a Região Celeiro destaca-se pela produção de alimentos, existência de um território de fronteira internacional com a Argentina e divisa com o Oeste do Estado de Santa Catarina. Conta com a presença do Salto do Yucumã e localização geográfica de duas reservas indígenas. Deseja tornar-se uma região industrialmente desenvolvida a partir da produção, transformação e processamento de alimentos e consolidar o turismo regional a partir das paisagens naturais.

A exportação da carne de frango de corte na Região Celeiro teve como piloto o Frigorífico Mais Frango de Miraguaí, fundado em junho de 2007 com o propósito de atingir a excelência na industrialização de alimentos, gerando empregos e renda para a população da cidade e região. A Mais Frango exporta seus produtos para o Japão, Emirados Árabes, Iraque, Ilhas Maldivas entre outros, totalizando 50 países. (MAIS FRANGO, 2016).

De acordo com a Fundação de Economia e Estatística (FEE, 2015), no ano de 2013 o PIB (Produto Interno Bruto) do município de Miraguaí/RS totalizou R\$ 118.873 e suas exportações totais em 2014 foram de U\$ FOB 11.889.558.

3 METODOLOGIA

Percebe-se que a melhor forma de realização da análise dos impactos da exportação de carne de frango da região celeiro do Rio Grande do Sul é a elaboração de uma pesquisa que une dois métodos de estudos: Quantitativo e qualitativo. Para investigar e pesquisar com veracidade uma situação proposta faz-se necessário o uso de dados tanto quantitativos como qualitativos das informações obtidas.

A pesquisa foi elaborada analisando os períodos do ano de 2011 a 2016, pelo método quantitativo, pois se utilizou de dados mensuráveis e quantificáveis retirados do *site* do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), bem como do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Fundação de Economia e Estatística (FEE).

A pesquisa quantitativa corresponde a tudo o que pode ser mensurado e quantificado, representando em números as convicções e informações, para então realizar a análise dos dados e em seguida, chegar a uma conclusão.

A pesquisa também foi elaborada pelo método qualitativo, pois é de caráter exploratório e descritivo, onde sua realização aconteceu através de dados secundários, buscando-se informações que possuíam relação com a realidade do assunto em questão.

A pesquisa qualitativa é traduzida por aquilo que não pode ser mensurável, onde seus dados não podem ser traduzidos em números quantificáveis. Possui caráter exploratório, estimulando o pensamento e a livre expressão sobre o assunto, onde são retratados por meio de relatórios, levando-se em conta todas as opiniões e comentários.

Com o propósito de alcançar respostas para os objetivos definidos, foram-se utilizados alguns meios de pesquisa, sendo eles: bibliográfico, documental e pesquisa de campo. Uma pesquisa bibliográfica pode ser considerada um embasamento teórico, em forma de busca de ideias já registradas, através de livros, revistas, publicações, principalmente através da internet considerando que a globalização revolucionou o cenário literário.

O presente estudo se classifica como uma pesquisa bibliográfica, pois se realizou através de pesquisas em livros, artigos e periódicos, além de sites governamentais, entre outros, sendo essas as principais fontes de dados utilizadas.

A coleta e a interpretação dos dados foram elaboradas através de um levantamento das características da região estudada, bem como do Estado e do país. Para tanto, utilizou-se como fontes de dados às entidades que possuem ligação direta com o tema abordado como a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) e Avícola Industrial. Também foram utilizados dados de entidades estaduais como da Fundação de Economia e Estatística (FEE) e Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

A pesquisa também contou com bases de dados governamentais, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), e Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA).

O trabalho foi o conjunto de todos os métodos de pesquisa descritos nesse estudo, tendo como objetivo analisar a força que a exportação da carne de frango de corte possui e como impulsiona a economia na região celeiro do estado do Rio Grande do Sul, através do uso das pesquisas bibliográficas, documental e formulação teórica, buscando dados relevantes para o estudo, que possam identificar oportunidades e expansão.

A análise e interpretação dos dados coletados deram-se através da organização dos dados pelas acadêmicas com o auxílio do orientador, por meio de leituras de textos, sites governamentais, estaduais e sites relacionados com o tema avícola, além de principalmente

opiniões formadas por autores, a fim de manter o estudo com dados atualizados e de boa procedência, atendendo os padrões estabelecidos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo tem por objetivo detalhar e organizar os dados coletados no transcorrer da pesquisa, a fim de responder ao objetivo proposto e identificar os resultados obtidos nesse estudo.

4.1 Principais mercados importadores e exportadores da avicultura brasileira

De acordo com dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA (2016), nas últimas três décadas, a avicultura brasileira tem apresentado altos índices de crescimento. Seu bem principal, o frango, conquistou os mais exigentes mercados. O País se tornou o terceiro produtor mundial e líder em exportação.

Sobre o mercado brasileiro, Gordin (2002) afirma que, dentre os motivos que mais contribuíram para o crescimento do consumo de carne de frango estão o aumento na eficiência de toda a cadeia produtiva, com a redução de preços, alterações no poder aquisitivo da população e o baixo custo em relação a outros tipos de carnes.

A carne de frango brasileira foi exportada para 141 países em 2016, segundo o MDIC. Entre os principais importadores do frango brasileiro estão Arábia Saudita, China, Japão, Emirados Árabes Unidos e Hong Kong (Tabela 1). Do total exportado para estes países, 38,2% foram provenientes das exportações paranaenses.

Tabela 1- Principais destinos das exportações de carne de frango in natura– Brasil – 2016

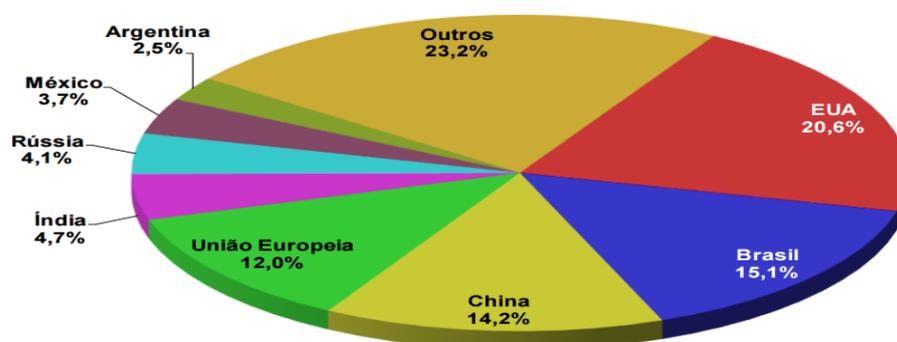
DESTINO	BRASIL	
	U\$	TONELADA
ARÁBIA SAUDITA	1.153.083.265	744.973
CHINA	859.482.854	483.769
JAPÃO	719.800.724	391.992
EMIRADOS ÁRABES UNIDOS	477.473.053	301.166
HONG KONG	357.244.240	248.564

Fonte: MDIC (2016)

A carne de frango é a segunda mais produzida e consumida no mundo, onde ainda apresenta possibilidade de expansão, considerando a facilidade no seu modo de produção, suas características nutritivas e seu bom preço no momento da aquisição. O Brasil é o segundo maior produtor da carne de frango com 15,1%, conforme se observa no Gráfico 1- Produção de carne de frango, somente ficando atrás dos Estados Unidos que concentra 20,6% da produção mundial.

Gráfico 1- Produção carne de frango

PRODUÇÃO DE CARNE DE FRANGO
(ranking mundial – 2016)

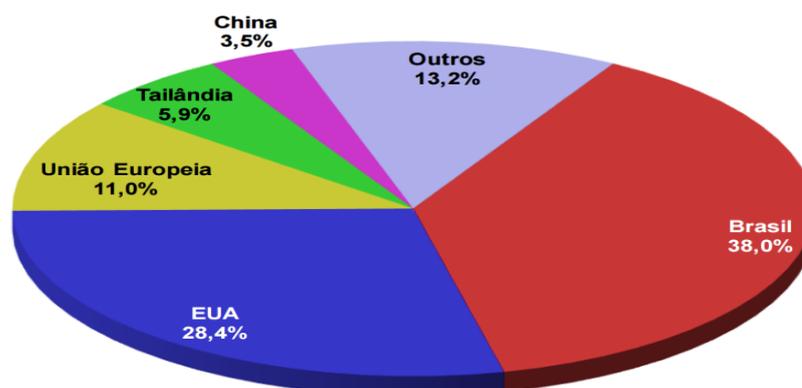


Fonte: USDA, Bradesco (2016).

Há mais de uma década o Brasil trabalha para manter sua posição de liderança no ranking mundial de exportações da carne de frango, onde é reconhecido internacionalmente pela eficiência e rigor em todo o seu sistema produtivo. Concentra 38% de todas as exportações mundiais (Gráfico 2), seguido por Estados Unidos (28,4%), União Europeia (11,0%), Tailândia (5,9%), China (3,5%) e outros (13,2%).

Gráfico 2- Exportação de carne de frango

EXPORTAÇÃO DE CARNE DE FRANGO
(ranking mundial – 2016)

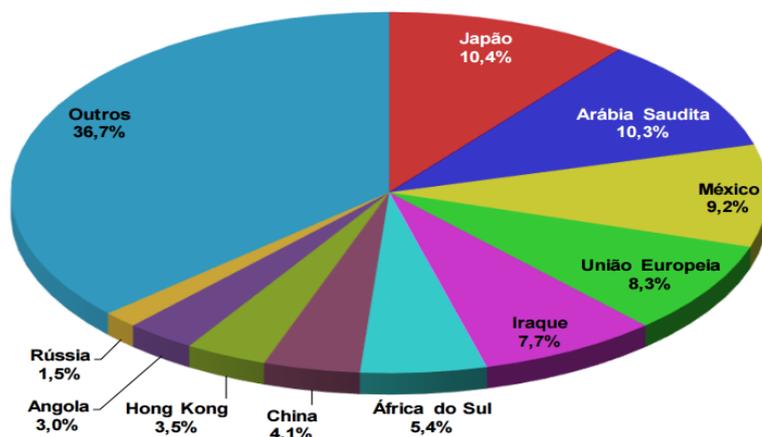


Fonte: USDA, Bradesco (2016).

No quesito importação, quem liderou o ranking mundial no ano de 2016, foi o Japão com um total de 10,4%, seguido pela Arábia Saudita (10,3%), México (9,2%), entre outros, conforme Gráfico 3- Importação de carne de frango.

Gráfico 3- Importação de carne de frango

IMPORTAÇÃO DE CARNE DE FRANGO – 2016
(ranking mundial – 2016)



Fonte: USDA, Bradesco (2016).

4.2 Indicadores de exportação de carne de frango na região Celeiro do Rio Grande do Sul

Na região celeiro do estado há apenas um frigorífico de aves que exporta sua produção. De acordo com informações retiradas do site da Prefeitura Municipal de Miraguaí (2017), a empresa Mais Frango está instalada com um frigorífico no interior desse município, no distrito de Irapuá, situada na ERS 330, cidade que possui uma população de apenas 4.855 habitantes, segundo o último censo divulgado pelo IBGE (2010). Além do Frigorífico, também pertencem a Mais Frango a Yucumã Alimentos, especializada na produção de embutidos, cuja sede situa-se no distrito de Tronqueiras – Miraguaí. A empresa investe constantemente em sua expansão, trazendo emprego e renda à população de Miraguaí e região. Prova disto é que atualmente as duas unidades referidas geram mais de 750 empregos diretos e exportam principalmente frangos para diversos países do mundo, especialmente do Oriente Médio, abatendo em torno de 42.000 mil aves/dia. Além do frigorífico e da Yucumã Alimentos, conta também com uma nova fábrica de rações que vem movimentando ainda mais a economia local e regional.

A empresa possui 57 aviários e conta sempre com a parceria de avicultores da região, realizando uma produção integrada. Fernandes Filho (2004) resalta que neste modelo de produção integrada há:

- Presença de uma enorme gama de pequenos produtores;
- Exigência pela integradora, de uso de mão-de-obra familiar no processo produtivo integrado;
- Produtores integrados preocupados com a geração de emprego para membros da própria família (fonte de renda);
- Presença de um grande número de contratos de integração (em grande parte informal “verbal”);
- Exigência da integradora de que os produtores tivessem um sistema de produção diversificado – o que contribuía para que houvesse uma maior oferta regional de matérias-primas a serem utilizadas na produção de ração para a engorda das aves, e para reduzir a dependência da renda advinda da integração;
- Dependência de assistência técnica da integradora;
- Alta dependência financeira e tecnológica dos integrados em relação às empresas integradoras;
- Baixa capacidade de alojamento dos aviários;
- Frágil capacidade de organização e representação dos produtores integrados;
- Baixo nível de automação dos aviários e;
- Elevada heterogeneidade tecnológica.

No sistema integrado, os abatedouros oferecem insumos e assistência técnica para a engorda dos animais, tendo exclusividade na aquisição dos frangos em peso ideal para abate, ficando os produtores responsáveis pelas instalações dos aviários, equipamentos das granjas e manejo, se comprometendo com a entrega adequada dos animais para o abate. O pagamento dos lotes é realizado conforme os índices de eficiência em conversão alimentar e/ou mortalidade.

No ano de 2010 o frigorífico Mais Frango obteve licença para exportação de seus produtos. A maior parte das exportações é realizada para países dos Emirados Árabes, Síria, Hong Kong, Japão e Iraque. Seu primeiro contêiner foi com destino a Hong Kong, através do Porto de Itajaí/SC, no dia 25 de janeiro de 2011, com um total de 27 toneladas de pés de frango. Conforme a Tabela 2, os produtos que mais são exportados pela empresa são:

Tabela 2- Principais produtos exportados pela empresa Mais Frango- 2011

Cortes congelados de frango - ponta das asas.
Pés congelados de frango - grade a 35 - cx 15 kg.
Cartilagens congeladas de ave - cartilagem do peito cx 8 kg.
Frango desossado congelado - Shawarmacx 10 kg.
Cortes congelados de frango - coxas e sobrecoxas s/osso 12 kg 200g.
Cartilagens congeladas de ave- cartilagem do joelho cx 12 kg.
Cortes congelados de frango - meio das asas cx 18 kg.
Cortes congelados de frango - coxas e sobrecoxas sem osso.
Miúdos congelados de frango - Fígado 15 kg.
Cortes congelados de frango - meio das asas com pontas das asas.

Fonte: MAPA (2011).

Na cidade de Tenente Portela, com quase 14 mil habitantes, há pouco tempo surgiu um dos projetos mais relevantes e que já está em funcionamento, que é o da Ave Mais Agroavícola. Um grupo empresarial investiu na construção da incubadora de ovos as margens da RSC 163, na saída para Vista Gaúcha e Barra do Guarita, a qual certamente incentiva significativamente a atividade avícola da região.

O município de Tenente Portela foi escolhido para instalação dessa incubadora, pois há um ótimo espaço físico e boa localização, além de contar com uma malha viária asfaltada que dá acesso a diversos municípios, além de rede trifásica e uma enorme vazão de água oriunda dos poços artesianos perfurados no terreno, que anteriormente pertencia a um extinto Consórcio Intermunicipal de Máquinas.

Na região Celeiro, há apenas mais um frigorífico localizado na cidade de Três Passos, porém mantém somente a comercialização local sem exportação a outros países. O frigorífico faz parte da rede JBS, e sua área de produção é a suína.

4.3 Potencialidades e gargalos socioeconômicos que o setor traz aos habitantes da Região Celeiro

Com a instalação de frigoríficos na região, a população adquire maiores oportunidades de empregabilidade e assim conseqüentemente aumentam seu poder aquisitivo, fazendo com que possam realizar mais investimentos, gerando gradativamente um desenvolvimento local.

Outro benefício que os frigoríficos trazem para as cidades onde estão instalados é o retorno do ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços) para os cofres públicos, o qual volta em forma de investimentos para a população.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de conversas informais com avicultores da região estudada, com isso identificou-se que através da parceria criada entre indústria e agricultor no sistema integrado, a população jovem está permanecendo no campo, conseguindo até mesmo conciliar estudo e outras atividades, qualificando cada vez mais a mão de obra e aumentando a fonte de renda. Porém há uma grande falta de cursos técnicos voltados ao aproveitamento das características da produção local, o que se traduz na ausência de boas oportunidades de negócios e crescimentos na própria região.

Um dos gargalos enfrentados pela população tanto da região celeiro como de todo o país, são as más condições das vias para escoamento da produção. Conforme o site Avicultura Industrial (2016), até 2025, a avicultura brasileira deve crescer quase 35% e passar a exportar 40% mais em comparação a 2015. Todas as projeções de mercado, no entanto, dependem de um fator decisivo: o desenvolvimento logístico do país.

Há uma grande precariedade no asfaltamento dos municípios, os quais segundo Departamento Autônomo de Estradas de Rodagem (DAER, 2017) já estão sendo resolvidos com a entrega de 35 ligações concluídas e mais 18 obras em andamento. De acordo com a Federação das Associações dos Municípios do Rio Grande do Sul (FAMURS, 2017) cerca de um terço das cidades do Rio Grande do Sul não possuem acesso asfáltico. Na região Celeiro há apenas dois municípios sem essa ligação: Sede Nova e São Valério do Sul, porém, mesmo assim há a necessidade de novos investimentos nas rodovias já existentes, as quais precisam de melhorias na sinalização e diversos reparos.

Através da análise realizada, constatou-se que para o avanço das exportações da carne de frango brasileira, assim como de outros produtos, está na melhoria de toda a logística, tanto na melhora em vias férreas e rodoviárias, assim como nos portos.

4.4 Possibilidade de uma projeção de expansão desta cadeia produtiva na Região Celeiro

A cadeia produtiva está diretamente ligada entre indústria e agricultor, o sistema na região funciona da forma onde a própria indústria fornece os pintos para a reprodução bem como a ração para os aviários. Os insumos são repassados aos agricultores para a produção e o manejo dos frangos, e descontados na hora que são carregados para o abate. Ou seja, quando o lote de frango sai da propriedade rural para o frigorífico, são calculados o seu valor pelo seu peso, deste, descontado os insumos que a indústria forneceu, assim saindo o lucro final do agricultor.

A Região Celeiro, composta por seus 21 municípios, sendo que destes, somente 09 municípios tem instalados aviários fornecendo frangos para o abate da única indústria de frangos da região, a qual está instalada na cidade de Miraguai. Os municípios produtores de frangos e suas respectivas distâncias entre o frigorífico Mais Frango são: Barra do Guarita (49 km), Braga (24,4 km), Campo Novo (27,5 km), Derrubadas (45 km), Redentora (26,5 km), Tenente Portela (18 km), Três Passos (49 km), Vista Gaúcha (35,4 km) e Miraguai, município no qual está instalado o maior número de aviários desta região.

Grande parte dos aviários fornecedores não estão instalados no local em estudo, mas sim espalhados pela região do Médio Alto Uruguai, nas cidades de Palmitinho (54 km), Taquaruçu do Sul (61 km) e também nas cidades de Erval Grande (181 km), São Valentim (210 km) e Barão do Cotegipe (222 km) onde nestas cidades tem instalados o maior número de produtores, aproximadamente 20 aviários.

As exportações de carne de frango apresentam há muito tempo uma participação crescente no mercado internacional, sendo que o estado consegue competir igualmente com outros exportadores. Esse desempenho deve-se a estratégias eficientes do segmento produtor, que tem conseguido responder rapidamente às mudanças apresentadas no cenário internacional, com vantagens sobre seus concorrentes.

Na exportação da carne de frango de corte, fazendo uma análise comparativa dos últimos 05 anos, de acordo com a Tabela 03, segundo dados retirados do site do Ministério da Indústria e Comércio (MDIC, 2017), o total das exportações de carne de frango de corte na região celeiro do ano de 2011 a 2016 são:

Tabela 3- Total de Exportações – 2011 a 2016

ÊS	ANO/M	TOTAL		BÁSICO	
		L	US\$	OS	US\$
		FOB		FOB	
	2011		6.843.7		6.843.7
		60		60	
	2012		7.775.3		7.775.3
		17		17	
	2013		11.245.		11.245.
		784		784	
	2014		11.889.		11.889.
		558		558	
	2015		9.908.3		9.908.3
		31		31	
	2016		9.236.5		9.236.5
		57		57	

Fonte: MDIC (2017)

Analisando os crescimentos e os recuos de cada ano, vemos então que do ano de 2011 para o ano de 2012 teve um crescimento na exportação de 13.61%, de 2012 para o ano de 2013 44.36%, do ano de 2013 para o ano de 2014 5.72% e já do ano de 2014 para o ano de 2015 recuou 16.66% e assim 6.77% do ano de 2015 para o ano de 2016. Então ao fazer uma projeção para os próximos 05 anos, podemos apontar uma possibilidade de aumento em 40.26% nas exportações de carne de frango da região celeiro.

Há uma grande possibilidade de expansão desta cadeia na região, sendo que 12 de seus municípios ainda não possuem aviários, os quais necessitam de um incentivo na estruturação para a expansão desta cadeia produtiva, mostrando os benefícios que esses podem trazer para o município, bem como para o frigorífico de aves, tornando-se mais próximo e diminuindo custos na busca desses lotes de frango para o abate.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentado sob a forma de artigo teve como objetivo principal analisar os impactos que as exportações de carne de frango têm gerado na região Celeiro do Estado do Rio Grande do Sul, sendo que nesse estado a avicultura ocupa o terceiro lugar em produção e exportação, e registra mais de meio século de vocação nessa atividade.

O Brasil tornou-se um país competitivo a nível internacional nas exportações de carne de frango, conquistando um grande número de mercado por sua qualidade em todos os produtos. Os fatores que contribuíram para esse sucesso foram: a grande demanda de consumidores, o sistema integrado utilizado principalmente pela região sul do país e as condições climáticas favoráveis para a avicultura.

Um dos objetivos principais foi à caracterização do mercado de exportações na região Celeiro do Rio Grande do Sul, no qual foi identificada apenas uma indústria exportadora localizada na cidade de Miraguaí, e o restante dos municípios somente participam de alguma forma nas etapas da cadeia produtiva, como com a mão de obra, fornecimento de insumos como o milho para a ração e especialmente com a instalação de aviários para a criação das aves.

Pode-se identificar que o setor avícola trás inúmeros benefícios para a população situada na região estudada, gerando principalmente muitos empregos tanto na zona urbana com fábricas, indústrias, frigoríficos, quanto na zona rural com aviários e produtores milho. Contudo, nota-se um grande problema no escoamento da produção, que nesta região, é realizado somente pelo modal rodoviário.

Após a análise, pode-se perceber que a mesma possui grande probabilidade de expandir a produção avícola, pois muitos de seus municípios ainda não possuem aviários, os quais podem realizar um investimento e implantá-los gerando um aumento na produtividade e expandindo a região.

Em suma os objetivos propostos foram atingidos, contudo existiram algumas limitações no estudo, no sentido de encontrar dados específicos da região estudada, bem como dados saturados do site do IBGE por ser de 07 anos atrás, assim dificultando uma análise mais recente da população e do desenvolvimento econômico da região. Por ser uma pesquisa científica, sem o aval formal para conseguir dados do ICMS que a produção da carne de frango gera para o município no qual o frigorífico está instalado, não se teve sucesso ao entrar em contato informalmente com o órgão público da Secretaria Municipal da Fazenda de Miraguaí, bem como com o próprio frigorífico, assim dificultando um diagnóstico mais abrangente da produção e venda da carne de frango e seus benefícios fiscais para com o Município e Região.

Sugere-se que em novas pesquisas se desenvolva uma análise de outros produtos exportados pela região, já que o Rio Grande do Sul possui segmentos diversos, que impulsionam a economia do Estado.

REFERÊNCIAS

Avicultura Industrial. Disponível em: <<http://www.aviculturaindustrial.com.br>>. Acesso em: 01 maio 2017.

CARVALHO, F. M. A. de. **Comportamento das exportações brasileiras e a dinâmica do complexo agroindustrial**, 1995. 126p.

Conselho Regional de Desenvolvimento (**COREDE CELEIRO**). Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/perfilsocioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Celeiro>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

Departamento Autônomo de Estradas de Rodagem (**DAER/RS**). Disponível em: <<http://www.daer.rs.gov.br>>. Acesso em: 04 maio 2017.

Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (**USDA**)- (2016) (2005). Disponível em: <<http://www.usdabrazil.org.br/portugues/>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

Federação das Associações dos Municípios do Rio Grande do Sul (**FAMURS**). Disponível em: <<http://www.famurs.com.br>>. Acesso em: 08 maio 2017.

FERNANDES FILHO, José Flores; QUEIROZ; Antônio Marcos de. Transformações Recentes na Avicultura de Corte Brasileira: O Caso do Modelo de Integração. In: **XL**

Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural . SOBER, 2002, Passo Fundo. RS. XL Congresso *50 Belusso; Hespanhol*

FERNANDES FILHO, J. F. **Transformações Recentes no Modelo de Integração na Avicultura de corte Brasileira**: explicações e impactos. – Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, n. 1, p. 94 – 110 jan. Mar. 2004.

FRANÇA, José Maurício. **Barreiras técnicas e desempenho da cadeia produtiva de frangos no estado do Paraná**. Florianópolis, 2006. Tese. (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina. 130 p.

FEE. Fundação de Economia e Estatística (**FEE**). Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

GORDIN, M. H. O. **Estudo das cadeias produtivas do MS: avicultura**. Campo Grande: UFMS, 2002.

Governo do Estado do Rio grande do sul. Disponível em: <<http://www.rs.gov.br/inicial>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

IBGE. Instituto brasileiro de geografia e estatística (**IBGE**). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior**: abrindo as primeiras páginas. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2012.

Mais Frango. Disponível em: <<http://www.maisfrango.com.br>>. Acesso em 05 maio 2017.

MAPA. Ministério da agricultura (**MAPA**). Disponível em: <http://mapas.agricultura.gov.br/agroeventos/uploads/20110531_111816_663920110.pdf>. Acesso em: 09 maio 2017.

_____. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/especies/aves>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

MDIC. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (**MDIC**). Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/>>. Acesso em: 05 maio 2017.

Prefeitura Municipal de Miraguai. Disponível em: <<http://www.miraguai.rs.gov.br>>. Acesso em: 02 maio 2017.

ANÁLISE DAS EXPORTAÇÕES DE PEDRAS PRECIOSAS USANDO COMO BASE O MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL/RS

Geferson Rodrigo Dallabrida¹

Willian Alfonso Ribeiro²

Ezequiel Plínio Albarello³

Resumo: Nosso país é reconhecido por ser o maior detentor das reservas gemológicas existente no mundo. O mesmo deu início em suas atividades de extração mineral em meados do século XV na época de sua colonização. O estado do Rio Grande do Sul conta com apreciáveis reservas que contribuem significativamente para esse reconhecimento internacional. O município de Ametista do Sul, que se localiza no norte do estado do Rio Grande do Sul é destaque na produção de pedras preciosas, principalmente na produção da pedra ametista que ocorrem em geodos encontrados no interior de derrames de basalto. A atividade mineral, partindo da extração, vendas internas e principalmente exportação de pedras preciosas, no município de Ametista do Sul, é o que impulsiona a economia, pois a mesma depende aproximadamente 85% dos garimpos inseridos dentro de seus limites municipais. Assim, esta pesquisa, teve como objetivo analisar estas exportações em um período de 10 anos, analisando as oscilações da exportação que se teve no município, quais são os principais produtos exportados, quantos trabalhadores estão envolvidos nesse ramo de atividade e um comparativo das exportações com Soledade. Através de pesquisas e entrevistas com empresários que atuam no ramo, identificou-se que existem cerca de 850 pessoas que dependem da atividade de extração mineral, e que a maior parte das pedras extraídas em bruto estão sendo deslocadas para o município de Soledade/RS e de lá são inseridas no mercado externo. Ou seja, Ametista do Sul esta perdendo uma grande oportunidade de impulsionar ainda mais seu desenvolvimento, pois se a exportação fosse de forma direta para o mercado externo, sem passar por Soledade, os benefícios e recursos poderiam ser melhor aproveitados.

Palavras-chave: Ametista do Sul. Pedras Preciosas. Exportação.

Abstract: Our country is recognized for being the largest holder of existing geological reserves in the world. The same began in its activities of mineral extraction in the middle of century XV at the time of its colonization. The state of Rio Grande do Sul has significant reserves that contribute significantly to this international recognition. The municipality of Ametista do Sul, which is located in the north of the state of Rio Grande do Sul, is prominent in the production of precious stones, mainly in the production of amethyst stone that occur in geodes found inside basalt spills. The mineral activity, starting from the extraction, internal sales and mainly export of precious stones, in the municipality of Ametista do Sul, is what drives the economy, since it depends on approximately 85% of the garimpos inserted within

¹ Acadêmico de bacharelado em Administração URI Campus de Frederico Westphalen. E-mail: geferson_rodrigo2012@hotmail.com

² Acadêmico de bacharelado em Administração URI Campus de Frederico Westphalen. E-mail: willian_100stres@hotmail.com

³MSc. professor do curso de Administração da URI Campus de Frederico Westphalen. E-mail: epalbarello@fw.uri.br

its municipal limits. The purpose of this research was to analyze these exports over a period of 10 years, analyzing the oscillations of exports that took place in the municipality of Ametista do Sul, which are the main products exported, as well as how many companies and how many workers are involved in this Branch of activity. Through research and interviews with businessmen working in the field, it was noted that there are about 850 people who depend on the activity of mineral extraction in the municipality of Ametista do Sul and that most of the stones extracted in the rough are being moved to the municipality Of Soledade / RS and from there they are inserted in the external market. That is, Ametista do Sul is missing a great opportunity to further boost its development, because if export were directly to the foreign market without going through Soledade the benefits and resources would be much better.

Keywords: Ametista do Sul. Precious Stones. Export.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil, grande exportador de pedras preciosas, é reconhecido mundialmente como o país que possui as maiores áreas de reservas gemológicas existentes no mundo. Em nosso país, a atividade de extração mineral teve início em meados do século XV na época da colonização do Brasil, onde os primeiros minérios a serem explorados foram o ouro seguido dos diamantes e de outras matérias de interesse econômico.

Ao passar dos anos, foi aprimorando-se os conhecimentos, tanto de comercialização e beneficiamento das pedras, como o melhoramento no processo de extração, nessa área e surgimento da exploração das pedras preciosas. Segundo Lamachia (2006), as pedras preciosas encontradas em nosso território é fruto de diversos processos que deram forma as mesmas em bilhões de anos, surgindo da união dos mais diversos elementos químicos encontrado em um ambiente favorável e temperatura e pressão apropriada.

O estado do Rio Grande do Sul possui importantes reservas minerais e é um grande fornecedor de pedras preciosas para o mercado externo. Segundo Branco (1995), O estado do Rio Grande do Sul está relacionado entre um dos maiores produtores brasileiros no setor de pedras preciosas, aonde duas variedades de pedras preciosas destacam-se, a ágata e a ametista, sendo considerado um dos maiores produtores mundiais.

O município de Ametista do Sul é destaque na produção de pedras preciosas, a extração mineral é a principal atividade econômica que corresponde a 85% da arrecadação dos impostos, o mesmo também atua na atividade de exportação dessas pedras e de artefatos vindo das mesmas, porém a maioria das pedras extraídas em Ametista do Sul é levado para Soledade, município que possui matrizes das filiais instaladas em Ametista do Sul, e de lá são

inseridas no mercado externo, fazendo com que a quantidade de impostos de exportação seja bem maior do que os de Ametista do Sul, que é quem possui a matéria-prima.

Neste contexto, como o município de Ametista do Sul depende muito desta atividade de mineração, o mesmo foi usado como base para a realização de uma análise das exportações dos últimos 10 anos, onde descrevemos o total das exportações em dólares, bem como a fatia que ela representa das exportações do município e o total em quilos no decorrer de cada período estudado.

Na questão de relevância do tema para a sociedade, fica evidente que ao acompanhar a situação do mercado internacional com um histórico de 10 anos e projeções de possível aumento da demanda ou declínio, as empresas exportadoras, pessoas envolvidas nessa atividade e o poder público do município ficarão cientes de qual situação o mercado irá se encontrar em um futuro bem próximo, e assim poderão verificar oportunidades e ameaças que podem ser encontradas nesse setor. Com tudo isso, fica claro a necessidade e a importância do tema para a sociedade em geral.

Portanto, analisamos quais os benefícios e gargalos que às exportações de pedras preciosas tem gerado no município de Ametista do Sul, sendo que o município depende totalmente desta atividade de exploração mineral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir será apresentada a base teórica para explicar e analisar o objeto de estudo, assim como, algumas noções do Comércio Exterior e sua estrutura.

2.1 Pedra ametista

A pedra ametista é o último mineral de sílica que é cristalizado na parte interna dos geodos¹, formalizado junto ao quartzo incolor que a precede, fase única de cristalização que sofreu alteração de cor durante a fase de crescimento dos cristais.

O Rio Grande do Sul possui grandes depósitos de pedra ametista, cristalizada na parte interna de geodos. Na região do Alto Uruguai, estão situadas as principais jazidas de ametista. A variedade de quartzo de cor violeta denominada ametista, é a mais apreciada e valorizada

¹É um termo usado em Mineralogia, que designa uma cavidade arredondada, comum em lavas basálticas, contendo minerais no seu interior.

dentre os minerais da família da sílica, sendo utilizada pelo homem desde os primórdios da civilização (Frondele, 1962, Webster, 1983). Pelo fato de que a pedra ametista é extraída em grande volume e o material é de ótima qualidade, faz com que, o Rio Grande do Sul seja um dos maiores fornecedores dessa gema para o mercado internacional.

O país é um grande fornecedor de pedras em bruto que se torna um produto com baixo valor agregado. Municípios como Ametista do Sul/RS, tem uma grande parte de sua produção escoada para o município de Soledade/RS onde lá empresas fazem o beneficiamento ou a exportação da pedra ainda em bruto. Com certeza o município de Ametista do Sul/RS, perde uma grande oportunidade de ter mais rentabilidade em sua atividade, pois se as exportações fossem realizadas diretamente do município o retorno de impostos ficaria para o mesmo, fazendo assim com que fossem investidos mais recursos nessa atividade e melhorando o desenvolvimento do município.

2.2 Comércio internacional

A relação comercial de compra e venda, entre dois ou mais países com objetivos mútuos resultando em transações internacionais é denominado de Comércio Internacional.

O Comércio Internacional brasileiro apresenta um crescimento ao passar dos anos, com valores significativos para a economia do país, porém existe a interferência do governo para a estabilização da economia.

Ao longo do tempo, o Brasil passou a ter autonomia no comércio exterior a partir da declaração da sua independência, pois, na prática, o cenário foi outro, devido que suas empresas estavam restritamente em mãos de empresários portugueses.

Em 1990, o presidente da época, Fernando Collor, criou um programa de abertura das relações internacionais, que apesar de passar por algumas dificuldades serviu de incentivo para a prática do mesmo, porém sendo prejudicado pela política cambial de seu próprio governo.

De acordo com SOUSA (2010, p. 2). O comércio internacional é uma estrada de duas mãos – exportação e importação e nesta época em que vivemos, a capacidade de trabalhar nos dois sentidos está cada vez mais importante à consolidação das economias e desenvolvimento das empresas.

Com o passar dos anos, cresce o número de empresas que se inserem no Comércio Internacional, pois é uma grande oportunidade de expandir seu mercado. Cada vez mais as empresas utilizam máquinas e equipamentos trazidos do mercado externo, então,

consequentemente, nossa produção correrá um risco de ficar dependente dessa tecnologia trazida de fora.

É através do Comércio Internacional que um país poderá melhorar o crescimento de sua economia. Cabe ao governo, dar mais suporte e incentivo para que as empresas se insiram no Mercado Internacional de bens e produtos, para que assim contribuam no crescimento da economia e no desenvolvimento do país.

2.3 Estrutura do comércio exterior no Brasil

A estrutura do Comércio Exterior no Brasil, é organizada por órgãos que controlam as mercadorias que entram e saem do país. Estes órgãos poderão interferir diretamente ou indiretamente em relação às operações que englobam o Comércio Exterior.

São eles: Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), seu principal objetivo é ter controle das atividades ligadas ao comércio exterior.

Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) órgão específico singular do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, tem entre suas funções a condução das políticas de comércio exterior e gestão do controle comercial. A SECEX normatiza, supervisiona, orienta, planeja, controla e avalia as atividades de comércio exterior.

Departamento de Operações de Comércio Exterior (DECEX) – seu principal objetivo é o planejamento do comércio exterior.

Departamento de Defesa Comercial (DECOM) as medidas de defesa comercial consistem na aplicação de direito antidumping e direitos compensatórios, provisórios ou definitivos, com vistas a neutralizar os efeitos de práticas desleais de comércio de determinado país ou grupo de países, a saber, dumping e subsídios, respectivamente.

Departamento de Negociações Internacionais (DEINT), seu principal objetivo é aumentar a participação do Brasil no Comércio Mundial e também apoiá-lo nas negociações.

Departamento de Políticas de Comércio Exterior (DEPOC) – faz o acompanhamento das políticas de comércio exterior e planeja as ações governamentais de comércio exterior.

2.4 Economia internacional

O desenvolvimento da Economia Internacional se deu através da necessidade da comercialização de bens e produtos entre um ou mais países. Com a passar do tempo, e uma maior experiência adquirida pelas partes envolvidas no processo de negociação, a Economia Internacional passou a ser mais eficiente e assim conseguiu atender as necessidades do

mercado interno, também começou a voltar seus objetivos em conseguir um mercado com grande demanda em outros países que não comercializassem determinados bens ou serviços.

A Economia Internacional estuda assuntos ligados à atividade econômica. Além disso, trabalha como um modelo de cooperação entre países, que tem por objetivo garantir o suprimento das necessidades de populações que não tem capacidade de produzir internamente, então necessitam de produtos e serviços do mercado externo para o desenvolvimento de sua atividade. “O tamanho dos mercados proporciona maiores produções, gerando economia de escala e aumentando a rentabilidade das empresas”. (MEIRELES, 2009, p. 06).

Além dos benefícios do comércio internacional, como a melhoria da economia mundial, ela proporciona as empresas exportadoras um resultado cada vez maior, e assim, as atividades começam a se expandir devido à demanda que um mundo onde a globalização esta instalada necessita.

Porém não são só benefícios, ocorrem problemas devido às diferenças culturais no mundo, este é um fator que poderá atrapalhar ou impedir uma negociação. Outra variável muito importante é que os países possuem moedas diferentes e isso vai interferir no processo de realização do câmbio.

De acordo com Souza (2009, p.13):

Em face dessa realidade da nova economia, deve o comércio internacional representar matéria obrigatória de análise, quer para os agentes econômicos que trabalham com mercados exteriores, quer mesmo para todos os que trabalham no seu mercado nacional e irão certamente ser confrontados com empresas, produtos e serviços de outros países.

Dessa forma, os responsáveis pelo departamento de exportação de mercadorias devem ter o total conhecimento do assunto, para realizar tarefas e processos da melhor forma possível, pois o comércio internacional é muito complexo e qualquer falta de comunicação ou erro de acompanhamento de mudanças, poderá trazer malefícios a organização e por consequência atingir a economia de um país.

2.5 Estruturas do mercado de câmbio no Brasil

Todas as operações de compra ou venda de alguma mercadoria no mercado externo passa por alguns entraves, pois, no Brasil, a entrada da moeda estrangeira não é totalmente livre, sendo assim, terá que ocorrer um processo chamado de operação de câmbio.

O Comércio Internacional marítimo iniciou-se após o descobrimento do Brasil, com isso, ocorreu o surgimento das exportações. As primeiras experiências na exportação aconteceram com comoditeis, já a importação se lançou para o lado da manufatura.

Dessa maneira, o desenvolvimento do Brasil foi algo notório, devido ao grande crescimento de sua economia, durante esse período o crescimento brasileiro acompanhou o internacional, então para isso, surgiu uma grande necessidade da política de cambio entre os países para que assim as negociações internacionais fossem padronizadas.

Fortuna diz (2002, p. 305):

O mercado de câmbio é aquele que envolve a negociação de moedas estrangeiras e as pessoas interessadas em movimentar essas moedas. No Mercado de Câmbio participam os exportadores, os importadores e aqueles que precisam pagar ou receber valores em moedas estrangeiras.

O controle do mercado cambial é feito restritamente pelo Banco Central, com o objetivo de obter um maior controle de suas reservas cambiais e assim controlar as vendas e compras de divisas, realizar a troca de moedas internacionais consagrando-se como local propício para realizar negociações de divisas entre determinados países.

2.6 Câmbio na exportação no Brasil

O processo de exportação ocorre quando vários quebra-cabeças são conectados, devido à burocracia e os itens minuciosos que existem dentro deste processo, itens esses cobrados de ambas as partes, porém do exportador em menor intensidade, pois a exportação tem apoio dos governos devido que quando se exporta um produto divisas entram no país fazendo assim com que a balança comercial tenha melhores resultados.

Para que uma compra ou venda seja efetuada é necessário um contrato de cambio entre exportador e importador, e esses contratos de cambio são realizados através de bancos autorizados para realizar o processo. De acordo com Gonzalez (2006, p. 135):

As operações de câmbio de exportação são aquelas celebradas entre clientes exportadores e bancos autorizados. Nelas, o cliente troca o valor em moedas estrangeiras, recebido em sua transação comercial em pagamento das mercadorias vendidas, pelo equivalente em moeda nacional.

As operações de cambio são divididas em fases, sendo que a primeira delas é a contratação do câmbio, contratação esta que detém normas para seu melhor entendimento e adequação. Estas normas podem ser antes e após o embarque da mercadoria no modal de

transporte escolhido.

As alterações e regularizações de um contrato de Câmbio de exportação só podem ser feitas através de prorrogações, baixas, cancelamentos e assim como pela própria liquidação do mesmo.

O prazo para a negociação ser formalizada com assinatura do boleto pelo exportador e pela entidade de crédito é de 360 dias, independente se for antes ou depois da mercadoria ser embarcada.

O Sisbacen¹ é responsável pelo registro da operação, que deve ser no mesmo dia da liquidação do contrato de Câmbio, após isto o mesmo não pode sofrer alterações, cancelamentos ou baixas, também fica vetado qualquer tipo de adiantamento do mesmo.

O BACEN² tem autorização para solicitar a documentação caso houver alguma penalidade dentro do prazo de até cinco anos. Segundo Kuhn (2007, p. 46): “O mau uso do câmbio simplificado implicará em penalidades e suspensão de novas utilizações no futuro”.

Portanto, fica evidente que não ocorra nenhuma falha que venha acarretar em irregularidades no processo de exportação, pois o exportador pode ficar suspenso nos próximos processos futuros que venha a participar dependendo da gravidade da mesma.

3 METODOLOGIA

Nosso estudo se classifica em pesquisa qualitativa e quantitativa, devido que no item qualitativo coletamos dados referentes às exportações de pedras preciosas usando como base o município de Ametista do Sul. Buscamos dados em determinados sites de grande relevância para acrescentar no artigo, tais como, MDIC³, IBGM⁴, COOGAMAI⁵, e também informações em empresas que realizam o despacho aduaneiro para empresas exportadoras de pedras preciosas, para que assim melhor pudéssemos fundamentar o nosso estudo. Nos estudos quantitativos coletamos dados referentes ao que este ramo de pedras movimentou em questão de valores nos últimos dez anos de sua atividade.

Em fontes de pesquisa como o MDIC foi possível acompanhar nos últimos 10 anos, as exportações de pedras preciosas, onde se pode fazer uma avaliação do mesmo e projetar um

¹É o sistema do Banco Central, nele estão centralizadas todas as informações de todos os clientes com instituições financeiras.

²É uma abreviação para Banco Central do Brasil.

³ Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

⁴Instituto Brasileiro de Pedras e Metais Preciosos.

⁵Cooperativa de Garimpeiros do Médio Alto Uruguai Ltda.

futuro baseado em dados passados, analisando as possíveis oscilações na demanda. Também buscamos dados na Prefeitura Municipal de Ametista do Sul, onde encontramos informações quantitativas das exportações e também de quão importante é a atividade mineral para o desenvolvimento do município, além de utilizarmos a entrevista como forma de comprovação de dados, onde foi entrevistado empresários e outros profissionais que estão envolvidos nessa atividade.

Na análise das exportações de pedras preciosas, foi usado, como base, o município de Ametista do Sul, localizado no norte do Rio Grande do Sul, com um total aproximado de 7.500 habitantes, onde 85% do PIB interno provêm de pedras preciosas, e grande parte dessa produção é exportada por empresas localizadas na cidade de Soledade/RS. Das empresas que atuam nessa atividade no município de Ametista do Sul, a maioria possuem suas matrizes em Soledade, fazendo com que o volume de pedras preciosas exportadas em Ametista do Sul seja relativamente menor comparado ao total extraído. Dados estes comprovados através de entrevista com empresário que realiza o despacho aduaneiro para as empresas que exportam pedras preciosas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir demonstraremos os resultados obtidos através das pesquisas realizadas bem como análise realizada no setor de pedras preciosas no município de Ametista do Sul.

4.1 Trabalhadores envolvidos

O município de Ametista do Sul possui grandes reservas gemológicas¹, onde cerca de 850 pessoas estão envolvidas diretamente na extração mineral, são encontrados cerca de 170 garimpos em atividade, esses garimpos possuem pedras preciosas em grande quantidade e com uma qualidade incomparável. De acordo com o presidente da COOGAMAI “o município de Ametista do Sul tem a grande vantagem de que o mesmo possui uma boa mão de obra e as reservas estão localizadas aqui e que não se tem custo de transporte e de perda de tempo, o potencial esta em nossos pés, devido ao fato de que outras regiões se deslocam ao nosso

¹Gemologia é uma especialidade da geologia que estuda o caráter físico e químico dos materiais de valores gemológicos, sejam esses de origem inorgânica ou origem orgânica e que se utilizam na confecção de adorno pessoal ou decoração de ambiente.

município para buscar esta matéria-prima, então podemos obter melhores preços de venda, só devemos nos organizar mais na questão das vendas para aproveitar as oportunidades do mercado, devemos nos preparar para vendermos o nosso produto que é maravilhoso e de qualidade incomparável, precisamos formar bons vendedores, ser mais ousados na busca de compradores e não esperar eles virem procurar o nosso produto, estamos com a matéria-prima em nossa mão mas por outro lado uma grande desorganização na área de vendas e comercialização das pedras e artefatos oriundas das mesmas”.

Percebe-se que o município possui um grande potencial de crescimento econômico nesse setor, visto que Ametista do Sul esta com as reservas localizadas em seus limites municipais, porém o mesmo não está sabendo utilizar esta vantagem da forma correta, pois deveria agregar valor aos artefatos de pedras e assim barganhar em preço de venda na hora da comercialização.

4.2 Produtos exportados

No período analisado o município de Ametista do Sul exportou um total de 34.592,067 kg de pedras preciosas, cuja nomenclatura comum do MERCOSUL (NCM) é 7103 composto por pedras preciosas (exceto diamantes) ou semipreciosas, mesmo trabalhadas ou combinadas, mas não enfiadas, nem montadas, nem engastadas, enfiadas temporariamente para facilidade de transporte e 7.116 obras de pérolas naturais ou cultivadas, de pedras preciosas ou semipreciosas, pedras sintéticas ou reconstituídas, representando um total de 99,44% das exportações realizadas pelo município e o restante exportado é composto por obras em madeira, e folha de serras circular de metais comuns utilizados para beneficiamento dos minérios.

4.3 Análises quantitativa e qualitativa do setor

A seguir demonstraremos os valores relativo às exportações de pedras preciosas dos últimos 10 anos do município em análise.

Tabela 1 - Exportações de pedras preciosas dos últimos 10 anos no município de Ametista do Sul

AMETISTA DO SUL					
Ano	Total US\$	Participação %	Kg liquido	Preço Médio US\$ Kg	Preço Médio Dólar
2006	\$ 1.940.156	99,91%	754,851	\$ 2,57	\$ 2,20
2007	\$ 2.176.467	99,98%	432,877	\$ 5,03	\$ 1,98
2008	\$ 2.235.015	99,99%	776,332	\$ 2,88	\$ 1,67
2009	\$ 2.398.211	99,93%	871,576	\$ 2,75	\$ 2,03
2010	\$ 2.676.949	99,99%	774,542	\$ 3,46	\$ 1,76
2011	\$ 2.890.330	99,98%	367,090	\$ 7,87	\$ 1,67
2012	\$ 2.224.397	100,00%	288,698	\$ 7,70	\$ 1,94
2013	\$ 5.105.251	100,00%	593,021	\$ 8,61	\$ 2,11
2014	\$ 4.398.040	98,83%	494,580	\$ 8,89	\$ 2,32
2015	\$ 4.128.972	97,27%	454,304	\$ 9,09	\$ 3,20
2016	\$ 4.418.279	98,00%	612,387	\$ 7,21	\$ 3,55
Total	\$34.592.067	Média 99,44%	6420,258	Média \$ 6,01	Média \$ 2,22

Fonte: MDIC - Elaborado pelos autores.

Com base nos dados coletados, verifica-se o valor representativo das exportações realizadas no município de Ametista do Sul, pois de acordo com a tabela 1 tendo como base o ano de 2006 as exportações fecharam o ano com um valor de 754,851 kg exportados em um valor de US\$ 1.940.156,00 dólares com um preço médio por quilo de US\$2,57 dólares, onde o dólar estava cotado na média do ano em R\$ 2,20 porém verificou-se que ao passar dos anos os preços por quilos praticados oscilou, ou seja, aumentou em alguns períodos, e decaiu em outros e o dólar manteve-se estável, em decorrência disso fica evidente que a formação do preço de venda da pedra preciosa não está ligada diretamente somente ao dólar e sim uma questão de mercado denominado de Lei da oferta e da procura, onde quanto maior for à oferta por pedras preciosas e a procura do produto ao mercado for baixa, os preços tendem a baixar e assim vice-versa.

De acordo com o presidente da COOGAMAI - relata que o “preço de venda nas exportações é um conjunto de fatores sobre o dólar, circunstância de mercado, a situação mercadológica de cada país de destino das exportações, avaliando a qualidade, peso, formação do minério”.

Em entrevista realizada com uma empresa local, que realiza desembaraço aduaneiro das empresas exportadoras, salienta que não somente o dólar interfere na formação de preço e sim outros fatores “A formação de preço das pedras preciosas para exportação tem bastante interferência do mercado, dependendo dos países que passam por crises financeiras, um exemplo

é a China que nesse ano de 2017 está em recesso porque encontra-se em uma situação complicada, em compensação tem outros países buscando altas demandas, em um futuro próximo a China volta a comprar, isso depende muito da situação de cada país, e da economia, não somente do dólar”.

Portanto, através dos resultados encontrados nos remete que o dólar é apenas um dos fatores de formação do preço nas exportações, tendo em vista que com o preço do real desvalorizado em comparação ao dólar é um bom atrativo para a prática da venda de pedras preciosas para o exterior, porém a alta valorização do dólar também impacta na compra do minério no exterior.

Outro fator que impacta na formação do preço é a variedade do mineral procurado, devido que existem variados tipos de formato, cor, qualidade, peso entre outros fatores, que se diferenciam uma pedra preciosa de outra, porém o preço varia de acordo com a oferta de produto que o mercado dispõe, assim retornando a lei da oferta e da procura.

4.4 Análises entre Ametista do Sul e Soledade

Realizamos uma análise entre dois municípios do estado do Rio Grande do Sul, ambos com exportação de pedras preciosas em um período de 10 anos, sendo um o município de Ametista do Sul com grandes reservas gemológicas em seu subsolo e com grandes volumes de exportação, tendo como principal atividade econômica as pedras preciosas, de outro lado o município de Soledade, onde sua principal atividade econômica é a agropecuária, porém o comércio é bastante desenvolvido na área de calçados, móveis e principalmente as pedras preciosas, com um valor extremamente alto de exportações de pedras preciosas quando comparado a Ametista do Sul, que detém os minérios enquanto que Soledade não possui nenhum tipo de mina em seu subsolo.

Tabela 2 - Análise das exportações de pedras preciosas no município de Soledade

SOLEDADE					
Ano	Total US\$	Participação %	Kg liquido	Preço US\$ Kg	Preço Médio Dólar
2006	\$ 38.503.127	92,08%	12.201.299,00	\$ 3,16	\$ 2,20
2007	\$ 36.148.883	91,36%	11.196.258,00	\$ 3,23	\$ 1,98
2008	\$ 34.846.804	84,28%	9.763.387,00	\$ 3,57	\$ 1,67

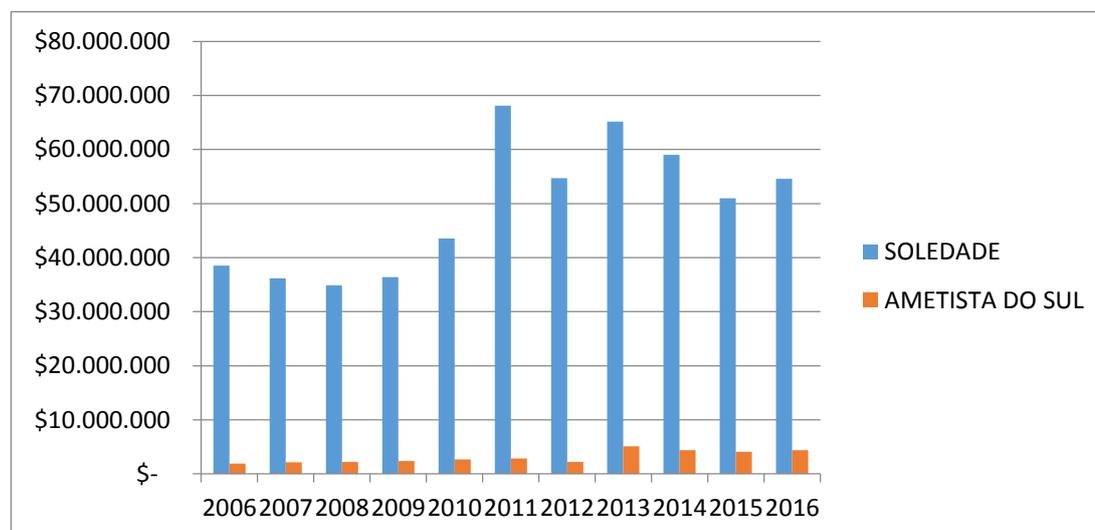
2009	\$ 36.406.455	90,57%	11.034.899,00	\$ 3,30	\$ 2,03
2010	\$ 43.561.510	92,06%	12.893.845,00	\$ 3,38	\$ 1,76
2011	\$ 68.116.393	78,03%	15.107.313,00	\$ 4,51	\$ 1,67
2012	\$ 54.710.588	60,12%	14.479.238,00	\$ 3,78	\$ 1,94
2013	\$ 65.130.022	86,75%	13.352.617,00	\$ 4,88	\$ 2,11
2014	\$ 58.994.664	92,45%	11.189.404,00	\$ 5,27	\$ 2,32
2015	\$ 50.990.427	91,21%	9.521.472,00	\$ 5,36	\$ 3,20
2016	\$ 54.566.767	95,60%	10.982.687,00	\$ 4,97	\$ 3,55
Tota l	\$ 541.975.640	Média 86,77%	131.722.419,00	Média 4,11	Média \$ 2,22

Fonte: MDIC - Elaborado pelos autores

Após coleta de dados das exportações de pedras preciosas dos últimos 10 anos no município de Soledade verificou-se a seguinte situação:

No ano de 2006 o município de Ametista do Sul exportava um total de US\$ 1.940.156 enquanto Soledade, no mesmo ano, exportava um total de US\$ 38.503,127 desta forma o gráfico 1 representa as exportações do município de Ametista do Sul comparado a Soledade no período de 10 anos estudados.

Gráfico 1: Comparativo das exportações entre Ametista do Sul e Soledade



Fonte: MDIC - Elaborado pelos autores

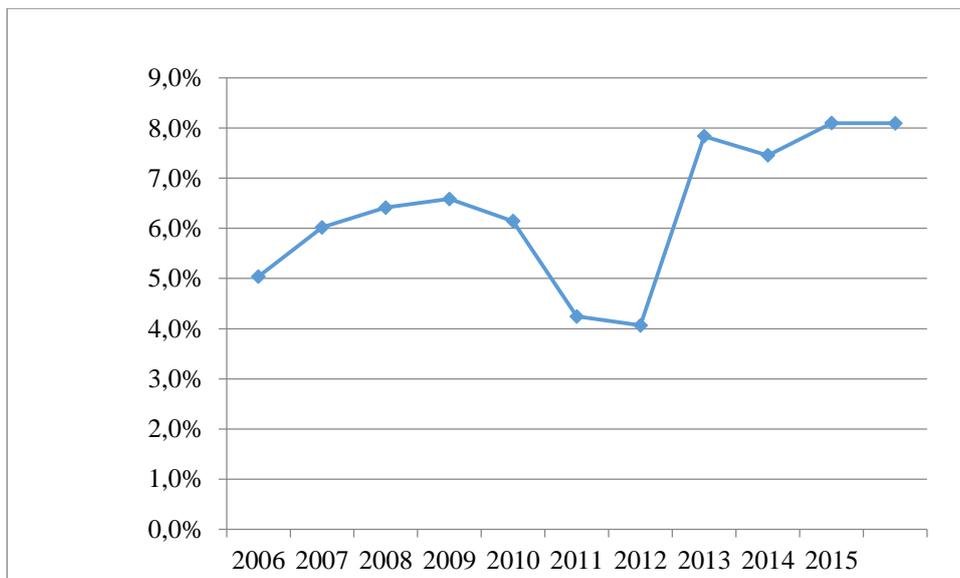
Após a análise do gráfico 1 é possível ver a diferença exorbitante das exportações de pedras preciosas entre os anos de 2006 até 2016 onde o município de Soledade exporta grandes quantidades de pedras preciosas vindas de Ametista do Sul, sem ao menos ter atividade de extração do minério no local, tornando assim um forte concorrente de Ametista do Sul nas exportações de pedras preciosas, e quem explica isso é um empresário de Ametista do Sul relatando da seguinte forma: “vejo o município de Soledade como um grande concorrente de Ametista do Sul, devido que as pedras extraídas e já beneficiadas são levadas por empresas que possuem matrizes em Soledade, com isso os impostos sobre as exportações acabam ficando para o município que realiza a negociação com o mercado externo. Desta forma, as riquezas geradas por essa atividade acaba sendo utilizada por outro município que realiza apenas a venda, e não para Ametista do Sul que realiza todo o trabalho de extração e beneficiamento das pedras, gerando revolta na população que está inserida nessa atividade”.

O presidente da COOGAMAI enfatiza sobre a evidente concorrência que existe no mercado de pedras preciosas entre Ametista do Sul e Soledade salientando que: “o município de Soledade tem a capacidade comercial, são exímios comerciantes, são empreendedores, sem sombra de dúvidas nossos concorrentes se especializaram no comércio e também no beneficiamento, os empresários levam seus produtos para um comércio já efetivado com toda uma logística já pronta, facilitando o comércio, e também copiam coisas de nosso município que sabem que pode dar certo para eles, a exemplo a feira que eles realizam foi criada em nosso município e eles levaram a ideia para lá e hoje é uma das maiores do país com uma parte de exposição fantástico”.

Portanto, esses fatos nos remetem a evidente força da concorrência que existe no mercado de pedras preciosas entre Ametista do Sul e Soledade, devido ao grande comércio já consolidado no município de Soledade, sendo atrativo para exportadores de Ametista do Sul em buscar o comércio em outra cidade.

Para melhor evidenciar a diferença das exportações entre os dois municípios criamos um gráfico que representa o percentual das exportações de Ametista do Sul comparado com Soledade.

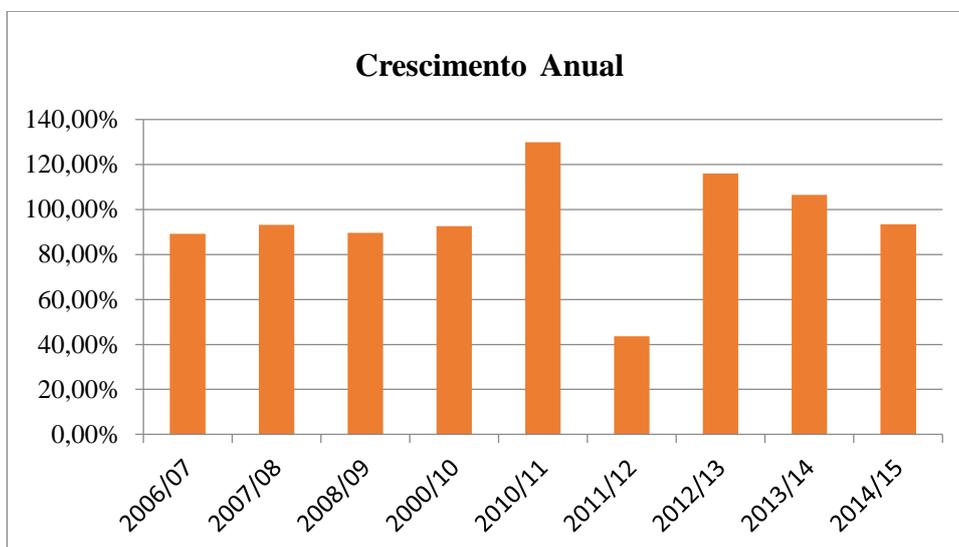
Gráfico 2 - Percentual das exportações de Ametista do Sul sobre o total de Soledade



Fonte: MDIC - Elaborado pelos autores

Após análise do gráfico 2, fica evidente que os valores que Ametista do Sul exporta são menores, quando comparado a Soledade, ficando no ano de 2006 com 5,04% do total exportado quando comparado ao município de Soledade, tendo sua mínima no ano de 2012 com 4,07% e sua máxima no ano de 2015 e 2016 com 8,10%, sendo assim Ametista do Sul está aumentando a sua participação no mercado porém em ritmo lento, diferença essa mostrada no gráfico 1, e melhor representada no gráfico 3 a seguir.

Gráfico 3 - Crescimento das exportações em relação ao ano anterior do município de Ametista do Sul



Fonte: MDIC - Elaborado pelos autores

Após análise do gráfico, fica evidente o crescimento das exportações das pedras preciosas no município de Ametista do Sul ano após ano, crescimento esse resultado das vendas serem realizadas dentro do município, para explicar isso o presidente da COOGAMAI relata que “Ametista do Sul esta desenvolvendo o turismo internacional como um fator determinante para melhorar a visibilidade do nosso município trazendo o pequeno comprador que compra de pouquinho, porém devido à quantidade de compradores acaba incrementando o negócio”.

Portanto, o município de Ametista do Sul está se desenvolvendo no setor realizando as vendas direto do município, atraindo compradores até o mesmo, e com o crescimento do turismo acaba incrementando as vendas e atraindo assim novos compradores, porém o que falta é melhorar a questão de logística e de acesso para o município escoar a sua produção, assim como continuar investindo no setor para alavancar o seu crescimento. Porém exportadores locais reclamam da falta de incentivos fiscais que o município de Ametista do Sul dispõe para realizar as exportações de dentro do município, forçando assim a venda direta por Soledade.

Através disso o empresário que realiza o despacho aduaneiro das empresas que exportam pedras preciosas em de Ametista do Sul relata que “o que Ametista paga o mesmo imposto que Soledade também paga, porém existem outros incentivos, exemplo o alvará não é cobrado e os exportadores recebem uma porcentagem do ICMS de volta para a empresa”.

Esse incentivo acaba sendo um atrativo para os exportadores realizarem a venda em Soledade, porém Ametista do Sul está estudando um projeto para os empresários que realizarem as vendas diretamente do município receberem algum bônus por isso, mas ainda está em estudo.

Existem diversos fatores que interferem no mercado de pedras preciosas em Ametista do Sul, vendo essa dificuldade enfrentada pelo setor o presidente da COOGAMAI relata alguns fatores que necessitam de melhorias para o melhor desenvolvimento do setor, salientando que “Vivemos em meio à fartura, devemos produzir de maneira racional, vender de maneira racional, e aproveitar racionalmente. Existem pedras que jogamos no lixo que se for reaproveitar podemos ficar ricos, existem muitos tipos de pedras jogadas fora, e hoje em dia tudo se vende, e devido essa fartura não tiramos proveito delas, por exemplo, temos pessoas que são alquimistas que transformam a pedra não preciosa em pedras preciosas, isso que esta faltando para nós, ficar mais tempo com elas, trabalhar melhor elas, nos temos as possibilidades, mas temos o dever de tirar melhor proveito delas”.

Diante disso nos remete a situação da necessidade de melhor aproveitamento da matéria prima que o município dispõe para alavancar as vendas de pedras preciosas, garantindo assim um futuro melhor para o setor.

O município de Ametista do Sul possui um grande setor mineral que está sendo explorado porém realizando o seu beneficiamento e sua venda de forma incorreta, está faltando visualizar melhor as oportunidades que o mercado dispõe, pois o mercado de pedras preciosas tem grandes oportunidades e demanda pelo produto, com um futuro promissor, confirmando essa situação do setor o empresário de Ametista do Sul frisa que “futuro promissor, tem muita mina pra ser extraída ainda, tem muitas minas a serem exploradas ainda, estão 100% novas e não foi extraído nada ainda, é um mercado que no exterior tem muito a ser conquistado, a exemplo da China que é o maior comprador de pedras mas a pedra só 6% do seu território, então imagina o tamanho que tem a ser explorado, então quando saturar esses 6% terá 94% ainda para ser explorado, estive na China e presenciei essa realidade”.

O presidente da COOGAMAI também concorda com a ideia de notável crescimento do setor “O mercado está em franco crescimento devido à ampliação das possibilidades de uso das pedras tanto em jóias com matéria prima para indústria, farmácia entre outros, cabe aos gestores devido à complexidade do mercado, porém necessita de um grupo de pessoas que usam e disfrutam com a racionalidade, o comércio vai ser algo fabuloso, pois o mercado está ali, o que está faltando é despertar mais o interesse dos compradores, ser melhores divulgados, para chegar ao consumidor final, precisamos conhecer as nossas potencialidades para melhor apresentar ao mercado externo”.

Após análise das exportações realizadas no período é possível notar a veracidade das falas do presidente da COOGAMAI e do empresário, pois o mercado está em franco crescimento, e os exportadores estão realizando as vendas diretas do município de Ametista do Sul, e com a possível chegada dos incentivos fiscais podem alavancar ainda mais as vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, nota-se que o município de Ametista do Sul está em um território privilegiado, pois o mesmo tem em seu subsolo grandes reservas gemológicas e dispõe de uma mão-de-obra relativamente barata, porém necessita de melhorias em sua comercialização de seus produtos, sendo indispensável que a venda direta ao consumidor final seja realizada de dentro do município. Desta forma, os impostos gerados

na negociação fiquem para o mesmo, utilizar em investimentos no setor, garantindo assim uma atenção maior para as pessoas envolvidas nessa atividade, bem como melhorias no acesso ao município, para facilitar a questão de logística, que atualmente é uma variável em desvantagem para Ametista do Sul.

O município de Soledade é considerado um concorrente direto, devido ao seu mercado já estar consolidado, onde compradores chegam até o município com a certeza de que encontraram as pedras preciosas que necessitam, fechando negócios com a certeza da entrega do produto, devido a grande quantidade de pedras preciosas estocados em suas lojas. O comércio de Soledade ganhou forças porque observou a sua qualidade logística superior a de Ametista do Sul, que tem difícil acesso ao município e também porque se especializou principalmente na venda final com lojas mais apresentadas ao público. Os incentivos fiscais para as empresas que exportam do município provêm com retorno de parte do ICMS para as mesmas tornando assim uma forma de atrativo para os exportadores.

A formação de preço das pedras preciosas esta ligada por diversos fatores de mercado, sendo eles o preço do dólar, que interfere no cambio das exportações, questão de qualidade dos minérios, e a condições mercadológicas de cada país, como exemplo disso o mercado chinês, pois é o maior comprador de pedras preciosas e encontra-se em recesso neste ano de 2017.

O comércio de pedras preciosas no município de Ametista do Sul é um comércio com um futuro promissor, devido ao fato de vir ganhando força nos últimos anos. As exportações apresentam um crescimento médio de 6,38% ao longo do período analisado, e conta também com excelentes compradores no exterior, a exemplo do mercado chinês que é onde está sendo explorado em média 6% da população total, tornando assim um mercado gigantesco a ser explorado, em segundo plano está os Estados Unidos, reconhecido como maior potência econômica do mundo responsável por grande parte do destino das exportações.

Encontramos dificuldades em encontrar material referente sobre o tema pesquisado, e também poucos dados atualizados sobre o tema, e devido a situação da economia global estar em constante mudanças.

REFERÊNCIAS

BRANCO, Pércio de Moraes. **Dicionário de Mineralogia**. 3. Ed. Porto Alegre, 1995.

COOGAMAI- Cooperativa dos Garimpeiros do Alto e Médio Uruguai, Ametista do Sul, 2017.

FORTUNA, E. **Mercado Financeiro: produtos e serviços**. 15 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, p. 202.

FRONDEL, C. **The system of mineralogy of J.D Dana** p. 334 ed 7, 1962.

GONZALEZ, Erivaldo. **Cambio: Importações e Exportações**, p. 135 Editora Aduaneiras, São Paulo, 2006.

IBGM, Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. Disponível em: <www.ibgm.com.br>. Acesso em 06 mai. 2017.

KUHN, E. **Teoria e Prática Cambial**. Apostila, não publicado, p. 47, Frederico Westephalen, 2007.

LAMACHIA, Fábio. **Pedras preciosas do Brasil**. São Paulo: Editora do Autor, 2006.

MDIC, Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Disponível: <<http://www.mdic.gov.br/>>. Acesso em 06 mai. 2017.

SOUSA, José Meireles, **Fundamentos do Comércio Internacional**. Editora Saraiva, p 13, 2009.

SOUSA, José Meireles de. **Gestão do Comércio Exterior: exportação/importação**. São Paulo: Saraiva, 2010.

WEBSTER , R . **Gems Butter England**. p. 106, 1983.

A IMPORTAÇÃO COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS INDÚSTRIAS DO NOROESTE GAÚCHO

Augusto Albarello¹

Samuel Sonda²

Ezequiel Plinio Albarello³

Resumo: As importações industriais podem garantir um aumento na competitividade das empresas do Noroeste Gaúcho, mas muitas vezes estes tipos de negociações não são vistas como uma possibilidade, por que há uma falta de estudos na área e os gestores não encontram um fácil acesso a este tipo de informação para orientá-los. Uma análise das importações da região nos primeiros quatro meses de 2017 deixa clara a pouca participação da indústria local no comércio internacional, principalmente nas importações, apesar de haver algumas importações capazes alavancar a competitividade, as melhorias neste processo poderiam ser mais eficientes. Visto que alguns fatores internos podem garantir aumento na competitividade industrial por preço, qualidade ou capacidade tecnológica. Desta forma a vantagem sobre os concorrentes se dá através da aquisição no mercado externo; de equipamentos, podendo obter um aumento de produtividade; aquisição de componentes ou matérias primas, com custos menores e maior qualidade; ou ainda na aquisição de tecnologia de produção, resultando em um aumento de produtividade ou qualidade entregue aos clientes. Uma vez que se decide pela importação deve-se levar em consideração alguns fatores externos que influenciam na viabilidade, e que possibilitam este aumento na competitividade industrial, fatores estes como os impostos, variação do dólar, infraestrutura logística, ou ainda a situação econômica da região.

Palavras-chave: Comércio internacional. Competitividade. Industrial. Desenvolvimento regional.

Abstract: Industrial imports can guarantee an increase in the competitiveness of companies in the NoroesteGaúcho, but often these types of negotiations are not seen as a possibility, because there is a lack of studies in the area and managers do not find easy access to this type of Information to guide them. An analysis of imports from the region in the first four months of 2017 shows the low participation of local industry in international trade, mainly in imports, although some imports are capable of boosting competitiveness, improvements in this process could be more efficient. Because some internal factors can guarantee an increase in industrial competitiveness by price, quality or technological capacity. In this way the advantage over competitors is through acquisition in the foreign market; Of equipment, and can achieve an increase in productivity; Acquisition of components or raw materials, with lower costs and higher quality; Or even in the acquisition of production technology, resulting in an increase in productivity or quality delivered to customers. Once we decide to import, we must take into account some external factors that influence the viability and that allow this increase in

¹ Acadêmico de bacharelado em Administração-URI Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail: augustoalbarelo@hotmail.com.

² Acadêmico de bacharelado em Administração-URI Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail: sonda_ss@hotmail.com.

³ Professor titular do curso de Administração – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail: epalbarelo@uri.edu.br.

industrial competitiveness, factors such as taxes, dollar variation, logistic infrastructure, or the economic situation of the region.

Keywords: International trade. Competitiveness. Industries. Development of the region.

1 INTRODUÇÃO

As indústrias estão constantemente em busca de melhorias no processo produtivo e nos seus produtos, primam por boa qualidade e satisfação dos seus clientes, porém em momentos de turbulência e incertezas econômicas, como a situação em que o país se encontra, a busca é pela permanência no mercado e a melhor forma de garantir isso é com preços altamente competitivos, mantendo sempre um bom padrão de qualidade.

A compra e venda de mercadorias entre nações diferentes é denominada de comércio internacional, quando um vendedor é de origem estrangeira e o comprador nacional caracteriza uma importação, podendo essa ser de bens ou serviços. As importações podem apresentar vantagens para a indústria do noroeste gaúcho, com a aquisição de componentes, matéria prima e/ou equipamentos com menor custo, melhoram a competitividade por preço de venda e qualidade dos bens produzidos.

No mercado internacional pode ser encontrado mercadorias de melhor qualidade que as nacionais, ou até mesmo mercadorias em que o nosso país é incapaz de produzir eficientemente, com isso as indústrias que importam essas mercadorias obtêm um diferencial perante as que não tem esta prática. Outro ponto é que os valores ao qual são adquiridos estes produtos no comércio internacional são por vezes menores que aos preços praticados no nacional, garantindo assim uma vantagem em relação aos preços dos produtos concorrentes.

Porém as condições da região onde a empresa está inserida podem influenciar no percentual de melhoria, como a distância dos portos de chegada dos produtos aumentando custos de frete, treinamento de pessoal para os novos equipamentos com tecnologias ainda não conhecidas, ou até mesmo o câmbio do dólar que sofre variação podendo tornar os custos dos produtos importados altos demais. Com isso será possível analisar a melhor mercadoria e a hora certa para importar com mais competitividade.

Este estudo tem como objetivo analisar as vantagens competitivas das importações para as indústrias do noroeste gaúcho, visto que muitas vezes esta vantagem não é aproveitada pelos gestores por falta de informações sobre o tema e por não estar presente no dia a dia das indústrias regionais, uma vez que as importações não apresentam um número significativo perante os valores nacionais.

Com os dados atualizados relativos as importações do noroeste gaúcho, quantificou-se em valores os produtos, podendo assim definir quanto cada micro região contribui para as importações totais, comparando com os dados relativos ao estado e a nação, além de elencar os principais produtos relacionados a indústria que entram no país com destino à região.

Estas importações direcionadas às indústrias, apresentam vantagens para a competitividade perante os concorrentes, podendo apresentar melhorias nos processos produtivos tanto com equipamentos como com novas tecnologias, componentes e matérias primas podem ser encontradas no mercado externo com melhor qualidade ou a um preço mais acessível que os praticados no mercado interno. Estas vantagens podem ser econômicas, tecnológicas, de qualidade ou tributárias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir está descrito um referencial teórico sobre as importações no Brasil e na região, além da importância que traz para a indústria, e competitividade. Estes dados fornecem base para a pesquisa que foi realizada.

2.1 Histórico e conceitos

Szezerbicki, fala que o Brasil desde o seu descobrimento faz trocas com a Europa, especialmente Portugal, porém só pode-se considerar comércio internacional a partir de 1822, ano da independência.

“O comércio é uma das atividades mais antigas do homem, atividade que consiste na compra e venda ou troca de bens, serviços ou valores.” (WERNECK, 2007, p. 19) A partir da criação das sociedades houve a troca de mercadorias entre elas, assim surgiu uma das primeiras formas de comércio.

O Brasil desenvolveu inicialmente a exportação de pau brasil, e trouxe da Europa roupas e perfumes, produtos luxuosos para a época. Desde a independência o comércio desenvolveu e com a abertura comercial passou a garantir melhorias para o país.

O MERCOSUL é a união comercial entre os países da América do Sul e facilita o comércio entre eles e com os grupos externos.

Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai assinaram, em 26 de março de 1991, o Tratado de Assunção, com vistas a criar o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL). O objetivo primordial do Tratado de Assunção é a integração dos Estados Partes por meio da livre

circulação de bens, serviços e fatores produtivos, do estabelecimento de uma Tarifa Externa Comum (TEC), da adoção de uma política comercial comum, da coordenação de políticas macroeconômicas e setoriais, e da harmonização de legislações nas áreas pertinentes. (MERCOSUL, 2015)

Para Werneck, (2007), o comércio internacional é a compra ou venda de mercadorias ou serviços entre duas pessoas, natural ou jurídicas, de países diferentes, por exemplo um vendedor uruguaio e um comprador brasileiro. Uma importação ocorre quando há entrada de mercadoria estrangeira em território nacional, seja esta por tempo limitado, chamada de importação temporária, ou definitiva, um bem importado para consumo, produção ou agregação à outro bem não exportado posteriormente.

Já para Sousa, (2009) “Ocorre importação sempre que determinado bem entra no espaço geográfico de um país.”Podemos dizer que importação é quando uma mercadoria produzida fora do nosso país entra em território nacional, para ser consumida ou agregar em processo produtivo no país importador, mediante pagamento ou não, no caso de doações.

Caspar (2011), relata a diferença da importação direta e importação indireta: “A importação direta – também denominada de própria – pode ser definida como aquela em que não há a participação de intermediários na relação entre o adquirente da mercadoria e o exportador.”

Nas importações diretas o importador faz todo o trabalho de importação, sem o auxílio de outros órgãos especializados ou profissionais terceirizados, podendo reduzir custos, porem deve se conhecer muito bem o mercado e pais de onde está importando e também ter conhecimento de comercio internacional, caso contrário a redução de custos não será alcançada.

“Por sua vez, na importação indireta – ou para terceiros – há a interferência de uma empresa importadora na operação internacional, não se relacionando diretamente o adquirente do produto estrangeiro com o exportador.” (CASPAR, 2011)

Essas empresas podem ser *trading companies*¹ ou empresas comercial importadora, desta forma o importador procura uma empresa que faz todo o trabalho de importação, comunicação e negociação com o exportador, tornando o processo mais seguro e diminuindo erros. Muito utilizado em pequenas e médias empresas, onde não tem um setor específico para cuidar das importações.

¹*Trading companies*: As *trading companies* são empresas comerciais que atuam como intermediárias entre empresas fabricantes e compradoras, numa operação de exportação ou de importação.

“As vantagens da importação, tanto de produtos quanto de serviços, são hoje amplamente conhecidas e aceitas.” (SOUSA, 2003, p. 104) O elemento básico da competitividade é a empresa, por ser a responsável pelo planejamento e organização da produção, e comercialização, onde busca se destacar na sua área de competência.

2.2 Órgãos anuentes, intervenientes e Canais de Parametrização e Drawback

Órgãos anuentes e intervenientes são os órgãos que controlam tudo tanto sobre importações como também exportações, são eles que fazem e aplicam as leis sobre uma carga estrangeira, sendo todos de suma importância para que tanto o exportador como o importador sintam-se confortáveis e sem receios para realizar essa compra/venda internacional.

Este órgão intervém e controla o fluxo no comércio internacional, garantindo o cumprimento das regras e normas, facilitando assim as importações e exportações, além de gerir os conflitos entre as nações e disponibilizar informações sobre as mesmas no comércio exterior.

A Subsecretaria de Aduana e Relações Internacionais, 2014, descreve no site da Receita da Fazenda os canais de conferência, onde o Siscomex¹ escolhe automaticamente as DIs² para serem avaliadas.

Segundo a Subsecretaria De Aduana E Relações Internacionais (2014) canais de conferencia para as importações são: Verde, Amarelo, Vermelho, Cinza

Para a Subsecretaria de Aduana e Relações Internacionais, 2014, o regime aduaneiro especial de *drawback*, instituído em 1966. Basicamente é a suspensão ou isenção de impostos para produtos importados com a intenção de exportar posteriormente, reduzindo os custos de produção, incentivando assim as exportações. Esse benefício é muito importante pois nos últimos quatro anos, 29% dos benefícios fiscais concedidos pelo governo foram para este fim.

2.3 Logística internacional

A logística internacional é responsável pelo transporte, armazenagem e distribuição das mercadorias de território nacional para território estrangeiro, ela tem grande importância

¹ Siscomex - Sistema integrado de Comércio Exterior. Sistema para a integração das atividades de comércio exterior.

² DI - Despacho de importação. Procedimento pelo qual é verificada a exatidão dos dados fornecidos pelo importador e dos documentos de importação, visando o desembaraço aduaneiro.

para quem importa, pois pode determinar a viabilidade da importação, uma vez que seus custos são relativamente altos, principalmente em território brasileiro.

Os modais de transporte são de suma importância para as importações, eles são responsáveis pela melhor condição de transporte para cada carga de mercadoria, com o uso de um modal adequado pode-se obter menor custo, gerando um processo mais eficiente. A seguir estão descritos os modais de transporte.

O transporte rodoviário é o realizado em estradas de rodagem, utilizando vários tipos de veículos, podendo ter o seu alcance local, regional, ou internacional, este último no caso de países limítrofes e distâncias curtas (RODRIGUES, 2014, p. 53).

Outro modal é o transporte ferroviário: “A estrada de ferro é um sistema de transporte sobre trilhos, que compreende a via permanente e outras instalações fixas, o material rodante e o equipamento de tráfego.” (RODRIGUES, 2014, p. 65)

Já o transporte fluviolacustre:

Até recentemente, a imensa riqueza das vias naturais formadas pelas bacias hidrográficas e lagos brasileiros foi subutilizada para o transporte de cargas, quase que praticamente da forma como a natureza a deixou, não se cogitando em investir na regularização de leitos de rios, na interligação de bacias ou na transposição dos obstáculos naturais. (RODRIGUES 2014, p.87)

O modal de transporte marítimo é um dos mais usados, principalmente por seu baixo custo. “Denomina-se longo curso ao transporte marítimo internacional, abrangendo tanto os navios que oferecem serviços regulares (liners) quanto os de rotas irregulares (tramps).” (RODRIGUES, 2014, p. 101)

Como transporte mais rápido temos o modal aéreo.

É sem dúvida o modal de transporte mais rápido, mas o seu custo tende a ser elevado, pois tem a eficiência energética reduzida, utiliza instalações sofisticadas (aeroportos) e equipamentos caros, cuja natureza operacional manutenção de caráter totalmente e nunca corretivo. (RODRIGUES, 2014, p. 127)

O modal dutoviário, “Traduz-se no transporte de graneis, por gravidade ou pressão mecânica, através de dutos adequadamente projetados à finalidade a que se destinam.” (RODRIGUES, 2014, p. 133)

Para RODRIGUES, 2014, p. 135 o transporte multimodal define-se como:

Tanto nos países interiores, que não dispõem de portos marítimos, quanto em quaisquer outros locais onde inexitem rodovias, ferrovias, ou hidrovias na origem ou no destino do transporte unimodal. Para driblar essa limitação física, até algum tempo atrás se utilizava o transporte segmentado.

Incoterms são termos apresentados em siglas em inglês, que deixam claro as mudanças de responsabilidade das mercadorias e a quem cabe os riscos e os custos de transporte.

A expressão “INCOTERMS” é a abreviatura de Internacional CommerceTerms ou, em português, Termos de Comércio Internacional. Engloba os termos que podem ser aplicados na identificação das condições de embarque, na entrega ou na cotação de mercadorias. De forma geral, os Incoterms são utilizados para determinar as condições de compra e venda de mercadorias. (SOUSA, 2009, p. 202)

Os *incoterms* a seguir estão em ordem, onde a responsabilidade e os custos passam do importador para o exportador respectivamente: EXW, exworks. FCA, free carrier. FAS, free alongside ship. FOB, free on board. CFR, cost and freight. CIF, cost, insurance and freight. CPT, carriage paid to. CIP, carriage and insurance paid to. DAT, delivered at terminal. DAP, delivered at place. DDP, delivered duty paid.

Unitizar cargas é a maneira mais eficiente para garantir a segurança e a integridade da carga, mantendo assim várias mercadorias juntas formando uma carga maior mais resistente e mais uniforme, garantindo a padronização e possibilitando a facilidade na logística da maioria dos países.

Unitizar uma carga significa agrupar vários volumes pequenos ou grandes em um maior, ou mesmo um único volume, com o objetivo de facilitar o manuseio, movimentação, armazenagem e transporte da carga, fazendo com que a sua transferência, do ponto de origem até o seu destino final, possa ser realizada tratando o total de volumes envolvidos em cada unitização como apenas um volume. (KEEDI e MENDONÇA, 2000, p. 35).

Segundo Rodrigues (2014), na segunda guerra mundial um grupo de logística do exército noroeste americano sentiu a necessidade de possuir hospitais de campanha móveis onde fosse possível operar os feridos na própria frente de batalha e removê-los para a retaguarda, pouco depois Malcolm P. McLean (pai da containerização), fundou uma companhia de navegação, chamada de Sea Land, muito bem sucedida e rapidamente imitada. A partir de 1950 o tráfego marítimo aumentou significativamente, logo foram adotadas medidas, peso e padronização.

2.4 Câmbio e Tributos

O câmbio é a troca de moeda nacional por estrangeira no caso das importações, e estrangeira por moeda nacional em caso de importação, leva em consideração a cotação do dia ou uma cotação acordada anteriormente em contrato.

Câmbio é toda operação em que há troca de moeda nacional por moeda estrangeira ou vice-versa. Por exemplo, quando uma pessoa vai viajar para o exterior e precisa de dinheiro para sua estada ou para suas compras o banco vende a essa pessoa moeda estrangeira (recebe moeda nacional e lhe entrega moeda estrangeira). Quando essa pessoa retorna da viagem ao exterior e ainda possui algum dinheiro do país que visitou, o banco compra a moeda estrangeira (recebe a moeda estrangeira e lhe entrega moeda nacional). (SEBRAE-SP, 2012).

Tributos são os impostos pagos para a nação, esses valores são utilizados para manter as vias e os sistemas funcionando, além de ser utilizado para os mais variados fins. Abaixo encontre os principais tributos.

[...]as importações brasileiras compreendem, outrossim, a importação de outros tributos que, apesar de não terem como fato gerador a entrada de mercadorias no país, assim entendido como elemento temporal para o cumprimento da obrigação do recolhimento do imposto o registro da declaração de importação, acabam por onerar as operações de importação. (SOUSA, 2003, p. 161)

Os impostos que estão presentes na maior parte das importações, e que tem grande influência na viabilidade da mesma, são: II (Imposto de Importação); IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados); ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços); AFRMM (Adicional de Frete para Renovação da Marinha Mercante); PIS e COFINS (Programa de Integração Social e Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social).

3 METODOLOGIA

As pesquisas podem ser classificadas como quantitativas, com dados numéricos e concretos que facilitam a análise exata porém somente abrange o que pode ser quantificado. Já a qualitativa usa-se quando não se tem dados mensuráveis, não necessita de dados numéricos nem de técnicas e métodos.

A pesquisa quantitativa foi utilizada para as análises das importações e diminuição de custos e ganho de escala, na comparação de dados concretos retirados de banco de dados confiáveis, além de mensurar mais eficientemente os resultados das comparações. Já a pesquisa qualitativa foi utilizada na definição das vantagens e na descrição das mesmas, na análise de influência do mercado e do cenário atual.

A coleta dos dados é parte fundamental para a pesquisa, com esse plano obteve-se dados com a maior confiabilidade e precisão possível, diminuindo as chances de haver erros. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para elaboração deste artigo, uma das principais

vantagens desta pesquisa é o fato de poder alocar dados que se encontram dispersos em vários livros e artigos em um único lugar, facilitando o entendimento de quem o lê.

Também foi utilizada pesquisa documental, pois a coleta de dados tem uma abrangência maior, para ela vale documentos em arquivos de instituições governamentais ou organizações sem fins lucrativos. Este modelo de pesquisa foi utilizado para a coleta de dados em páginas digitais de órgãos governamentais, dados estes referentes ao de janeiro à abril de 2017.

Após adquirir todos os dados necessários para o desenvolvimento do artigo, estes dados passaram por uma análise, que é muito importante principalmente para documentos e materiais ainda não analisados por outros pesquisadores. Foram realizadas análises qualitativa, quantitativa, análise bibliográfica e análise documental.

Para este estudo foi encontrada dificuldades em obter informações atualizadas sobre a região de pesquisa, e dados da área específica, utilizando assim dados concretos porém mais amplos sobre o assunto.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir está descrita a pesquisa bibliográfica e documental realizada, as importações do noroeste gaúcho, os fatores que determinam a competitividade na indústria, assim como a análise e os resultados obtidos.

4.1 Importações do Noroeste Gaúcho

Segundo o MDIC¹ de janeiro até abril de 2017 o Brasil importou o valor FOB² em dólares de U\$46.771.294.697,00. O Rio Grande do Sul importou o valor de U\$2.882.745.399,00 totalizando 6,16% das importações do país.

O noroeste do Rio Grande do Sul é dividido geograficamente em 13 micro regiões sendo elas com suas respectivas cidades importadoras no período (Valores em Dólares FOB):

QUADRO 1: Tabelas dos municípios importadores do Noroeste Gaúcho.

¹ MDIC-Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Órgão público que tem como objetivo formular, executar e avaliar políticas públicas para a promoção da competitividade, do comércio exterior, do investimento e da inovação.

² FOB (FreeOnBoard):O FOB é uma das normas estabelecidas pelo *Incotermse* está relacionado com a troca comercial de uma determinada mercadoria.Nesta modalidade de frete, o destinatário se responsabiliza pelos custos e riscos do transporte da mercadoria que está sendo importada.

Tab.1 Micro Região de Carazinho

Cidades	Valor em FOB/U\$
Carazinho	17.218.343,00
Palmeiras das Missões	21.037,00
Sarandi	44.128,00
Total	17.283.508,00

Tab.3 Micro Região de Erechim

Cidades	Valor em FOB/U\$
Barão do Cotegipe	295.665,00
Erechim	6.855.856,00
Estação	69.839,00
Getúlio Vargas	182.993,00
Total	7.404.353,00

Tab.5 Micro Região de Não-Me-Toque

Cidades	Valor em FOB/U\$
Não-Me-Toque	5.647.362,00
Tapera	10.000,00
Total	5.657.362,00

Tab.7 Micro Região de Ijuí

Cidades	Valor em FOB/U\$
Ijuí	3.531.912,00
Panambi	3.712.465,00
Santo Augusto	12.089,00
Total	7.256.466,00

Tab.9 Micro Região de Soledade

Cidades	Valor em FOB/U\$
Soledade	1.020.646,00
Total	1.020.646,00

Tab.2 Região de F. Westphalen

Cidades	Valor em FOB/U\$
Ametista do Sul	22.465,00
Constantina	19.265,00
Frederico Westphalen	1.312.165,00
Total	13.53.895,00

Tab.4 Micro Região de Três passos

Cidades	Valor em FOB/U\$
Boa vista do Buricá	13.652,00
Horizontina	52.991.440,00
Miraguaí	480.000,00
Nova Candelária	495.772,00
Total	53.980.864,00

Tab.6 Micro Região de Santo Ângelo

Cidades	Valor em FOB/U\$
Bossoroca	3.470,00
Santo Ângelo	724.971,00
Total	728.441,00

Tab.8 Micro Região de Sananduva

Cidades	Valor em FOB/U\$
Ibiaçá	15.583,00
Sananduva	59.884,00
São José do Ouro	1.500,00
Total	76.967,00

Tab.10 Micro Região de Cerro Largo

Cidades	Valor em FOB/U\$
Porto Xavier	5.422.819,00
Total	5.422.819,00

Tab.11 Micro Região de Santa Rosa

Cidades	Valor em FOB/U\$
Cândido Godói	85.909,00
Independência	10.800,00
Porto Mauá	10.000,00
Santa Rosa	15.317.462,00
Três de Maio	3.863.423,00
Total	19.287.594,00

Tab.12 Micro Região de Passo Fundo

Cidades	Valor em FOB/U\$
Casca	785.896,00
Ernestina	285.293,00
Ibiraiaras	87.151,00
Marau	7.126.333,00
Passo Fundo	39.819.784,00
Pontão	11.750,00
Vila Maria	221.289,00
Total	48.337.496,00

Tab.13 Micro Região de Cruz Alta

Cidades	Valor em FOB/U\$
Cruz Alta	1.562.779,00
Ibirubá	316.998,00
Total	1.879.777,00

FONTE: MDIC/Elaborado pelos autores.

O total de importações dessas Micro Regiões ou do Noroeste Gaúcho foi de U\$169.690.188,00 nesse período do ano, tendo em comparação com o Rio Grande do Sul um percentual de 5,89% e de 0,36% em comparação com o Brasil.

Analisando o quadro acima (Quadro 1), fica notável os baixos valores das importações dos municípios que compõe a região, portanto cada microrregião corresponde com um percentual muito baixo para as importações do estado: a microrregião de Carazinho (Tabela 1) é responsável por 0,60% das importações do estado; microrregião de Frederico Westphalen (Tabela 2) corresponde à 0,05%; microrregião de Erechim (Tabela 3) representa 0,26%; microrregião de Três Passos (Tabela 4) participa com 1,87%; microrregião de Não-Me-Toque (Tabela 5) participa com 0,20%; microrregião de Santo Ângelo (Tabela 6) colabora com 0,02%; microrregião de Ijuí (Tabela 7) colabora com 0,25%; microrregião de Sananduva

(Tabela 8) colabora com 0,003%; microrregião de Soledade (Tabela 9) colabora com 0,04%; microrregião de Cerro Largo (Tabela 10) colabora com 0,19%; microrregião de Santa Rosa (Tabela 11) colabora com 0,67%; microrregião de Passo Fundo (Tabela 12) colabora com 1,68%; microrregião de Cruz Alta (Tabela 13) contribui com 0,06% para as importações do estado do Rio Grande do Sul.

Tendo em vista que os produtos importados são os mais variados, em sua maioria artigos de borracha, plásticos ou outros materiais com especificações não claras, algumas máquinas e equipamentos para produção também são importados, e poucas matérias primas para produção, como polietileno na região de Frederico Westphalen.

4.2 Fatores Determinantes da Competitividade

Para Becker, (1998), a competitividade nada mais é do que a capacidade de uma empresa, através de planejamento e organização, de subir, ganhar ou se manter em uma posição de mercado, mantendo-se sustentável. Estas estratégias vêm da adequação da empresa ao mercado, disponibilizando produtos e serviços melhores e que atendam aos gostos dos clientes, adequação essa feita no planejamento empresarial.

Para Barney e Hesterley (2007, p. 10):

Vantagem competitiva é quando uma empresa é capaz de gerar maior valor econômico do que empresas rivais [...]. Portanto, o tamanho da vantagem competitiva de uma empresa é a diferença entre o valor econômico que ela consegue criar e o valor econômico que seus rivais conseguem criar.

Em momentos de incertezas econômicas manter-se competitivo no mercado é de fundamental importância, assim manterá os ganhos da empresa, tendo a segurança de não passar por dificuldades de vendas e conseqüentemente financeiras. Esta competitividade vem de dentro da empresa, com mudanças internas.

Segundo Lapolliet *al.* (1995), existem alguns fatores que determinam a competitividade nas indústrias, entre eles destacam-se os *Fatores Internos*: preço, resultado de custos mais enxutos; qualidade, produtos adequados a um padrão de mercado; tecnologia, podendo atuar em diversas áreas buscando a eficiência da empresa. Já os *Fatores Externos*: destacam-se o ambiente macroeconômico, o qual é influenciado pela variação da taxa de câmbio, estabilidade da economia, equilíbrio da balança comercial, posicionamento do setor, políticas econômicas, infraestrutura, entre outros.

Sendo assim, as empresas obtêm um controle sobre a competitividade quando tem ações internas capazes de garantir melhorias, uma vez que não tem controle sobre o ambiente externo, apenas podem observá-lo e tomar decisões condizentes. Quando uma empresa decide melhorar os fatores internos de competitividade, muitas vezes o mercado nacional é incapaz de lhe fornecer os recursos necessários, desta forma as organizações buscam estes recursos no mercado externo através das importações.

4.3 Vantagens competitivas das indústrias

Uma indústria que optar por importar mercadorias obterá uma vantagem perante os concorrentes, tornando-se assim mais competitiva no mercado em que está inserida. Algumas destas vantagens são possíveis através de:

Vantagens Econômicas: As vantagens econômicas são vislumbradas quando os custos são menores que os concorrentes, podendo assim disponibilizar produtos com preços menores.

As indústrias poderão ter a capacidade de aumentar a sua produção com equipamentos que garantem um aumento de produção, aumentando a produtividade e garantindo o ganho de escala. As vantagens econômicas ainda ficam mais evidentes caso a empresa possa adquirir por meio de importação matérias primas ou componentes com menor custo que os encontrados no mercado nacional, reduzindo assim seus custos de produção e consequentemente aumentando a sua competitividade e financeira.

Vantagens de Qualidade: A qualidade de um produto é um ponto muito analisado pelos consumidores, portanto deve ganhar lugar de destaque dentro das indústrias. Em busca de aumentar a competitividade através de melhoria na qualidade as indústrias podem optar pela aquisição de matéria primas com qualidade superior aos concorrentes, estas muitas vezes precisam ser adquiridas no mercado externo. Equipamentos que garantem um acabamento melhor nos produtos também disponibilizam um maior grau de qualidade dos produtos acabados, gerando destaque para a empresa que o faz.

Vantagens Tributárias: No Brasil a incidência de altos tributos são um empecilho para as empresas, apesar dos muitas vezes os produtos importados terem cobranças de impostos, uma facilidade nas importações é a isenção ou suspensão destes impostos através de um programa chamado *Drawback*.

Utilizando esta ferramenta é possível adiar o recolhimento dos tributos ou até mesmo receber os tributos já pagos, porém isso só será possível caso as mercadorias importadas

sejam transformadas em produtos que posteriormente se destinam a exportação, desta forma os impostos são restituídos no momento em que estes produtos saem do território nacional. Com isso a empresa não precisa desprender deste capital, tornam mais rentável uma importação de componentes que sejam parte de um produto exportado.

Vantagens Tecnológicas: A tecnologia na área de produção vem com um grande avanço nos últimos anos, é notável que novas técnicas de produção surgem a cada ano renovadas e mais robotizadas.

No mercado externo poderá ser encontrado inúmeras técnicas de produção podendo proporcionar as indústrias do noroeste gaúcho um avanço tecnológico produtivo, com equipamentos de alto grau tecnológico, garantindo um aumento de produção e diminuição de mão de obra, podendo lançar no mercado produtos com mais qualidade e menores preços. Produtos com maior tecnologia empregada garantem maior permanência no mercado, porém para que novas técnicas de produção sejam empregadas se faz necessário treinamento de pessoal para este tipo de produção.

Todos estes processos de melhoria de competitividade citados acima, lançam no mercado bens de melhor qualidade e com melhores preços de venda, garantindo assim maior grau de competitividade para à indústria que optar pela importação, isso gera maior concorrência no mercado, disponibilizando aos consumidores maior variedade de produtos com boa qualidade e preços acessíveis, melhorando a condição de compra.

Apesar das inúmeras vantagens, os gestores das empresas devem levar alguns fatores em consideração antes de optar pela importação, fatores como a variação do Dólar; a capacidade logística, como distância dos portos de chegada destas mercadorias e o tempo de transporte; situação da economia global; a falta de conhecimento na área internacional, sendo necessário a contratação de profissional qualificado ou consultoria; e a disponibilidade financeira da empresa, visando o aumento de produção se faz necessário o aumento dos recursos de produção, contratação e capacitação do pessoal para a nova tecnologia.

A economia influencia diretamente nas importações e na produção da indústria, pois a população precisa de capital para consumir, com a diminuição do consumo as indústrias são forçadas a produzir menos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As indústrias importadoras do Noroeste Gaúcho encontram-se em um ambiente com importações inferior a média nacional e estadual, onde a maior parte dos produtos

estrangeiros que entram no país são produtos industrializados de diversas áreas, e não matérias ou equipamentos para o desenvolvimento da região, apenas alguns municípios importam máquinas para auxiliar na produção.

Por vezes estas máquinas podem não ser disponibilizadas pelo mercado nacional, sendo assim necessário as importações, estes equipamentos podem vir a aprimorar os produtos que a empresa oferece ou diminuir os custos de produção, resultando assim em um possível aumento na competitividade da mesma perante seus concorrentes na região. Junto com estes equipamentos importa-se a tecnologia de produção, onde será necessário o treinamento de pessoal, caso não tenha pessoas qualificadas na área.

Estas mesmas empresas poderiam visualizar, nas importações de matérias primas ou componentes já prontos para complementar seus produtos, um aumento de qualidade nos produtos que oferecem aos clientes, ou ainda uma diminuição de custos, visto que geralmente no mercado externo é possível encontrar produtos com menores custos de aquisição.

Um fator que deve ser levado em consideração é o acréscimo dos impostos resultantes de uma importação, tais impostos podem tornar inviável este procedimento, acarretando em custos mais altos que no mercado interno. Porém uma indústria que tem como objetivo a reexportação dos produtos após passar pela industrialização, pode utilizar o benefício do Drawback, onde o que é importado entra no país sem impostos ou ainda estes impostos são restituídos no momento da exportação.

Deve-se observar a distância da Região Noroeste dos principais portos de chegada de mercadorias do exterior, esse fator poderá causar um aumento considerável nos custos logísticos. Por fim a variação do dólar pode vir a influenciar na viabilidade de uma importação, visto que a conversão deve ser muito bem analisada pelos responsáveis no momento da negociação.

As importações podem auxiliar as indústrias no aumento da sua vantagem competitiva perante a concorrência, possivelmente auxiliando na permanência desta no mercado ou ainda possibilitando seu crescimento, apenas alguns detalhes devem ser observados para que esta importação realmente concretize um aumento na competitividade para as indústrias do Noroeste Gaúcho.

Este artigo abre campo para pesquisas futuras em viabilidade de importação de um produto específico, ou ainda em uma empresa específica. Também seria interessante uma pesquisa com as indústrias locais para saber o motivo pelo qual as importações de matérias primas e componentes é relativamente abaixo da média.

REFERÊNCIAS

APRENDENDO A EXPORTAR. **Informações uteis e Modalidades de Pagamento.**

Disponível em: <<https://goo.gl/476KpN>> Acesso em: 02 out. 2016.

BARNEY, J. B.; HESTERLY W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva.** 1.

Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BECKER, DinizarFermiano. **Competitividade: O (Des)caminho da globalização.** Lajeado, RS, Fates Editor, .1998.

BIZELLI, João dos Santos. **Importação: sistemática administrativa, cambial, e fiscal.** São Paulo, Ed. Aduaneiras, 2006.

BRASIL CHANNEL. **Municípios da mesorregião Noroeste Rio-Grandense** 2000.

Disponível em: <<https://goo.gl/RtfKmy>> Acesso em: 10 maio 2017.

CALDEIRA, Adilson. Fatores que influenciam a Competitividade Empresarial-Aspectos conceituais e a percepção dos Gestores. 2003-2005. Disponível em: <<https://goo.gl/hrZ0ru>> Acesso em: 10 maio 2017.

CAMPANHOLI, Ana Paula Barbosa. COLLA, Júlio Ernesto. **A Geração De Vantagem Competitiva Através Da Função Produção Em Uma Empresa De Metais Sanitários No Noroeste Do Paraná.** 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/lbtSQM>>. Acesso em: 10 maio 2017.

CASPAR, Rafael Chiari. A responsabilidade Civil por Defeitos na importação Indireta. v, 13. n, 15. **Revista Da Faculdade Mineira De Direito - Puc Minas**, Minas Gerais, 2010.

DIEHL, Astor A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo, Editora: Pearson Prentice Hall, 2004.

LOVATEL, Evandro. **Fatores empresariais determinantes da competitividade da indústria de vinhos finos da Serra Gaúcha.** Porto Alegre.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª edição, editora Atlas S.A. São Paulo, 2002.

GUEIROS, Haroldo. **Órgãos Intervenientes e Anuentes.** São Paulo, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/Qqs0A4>. Acessado em: 30/10/2016 às 01:35 horas.

LAPOLLI. J.N. et al. **A competitividade da viticultura brasileira: análise setorial e programa de ação com destaque para o Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: Banrisul/EMBRAP-CNPUV/SEBRAE-RS, 1995.

KEEDI,Samir; MENDONÇA, Paulo C.C. **Transporte e seguro no comércio exterior.** Ed. Aduaneiras, São Paulo, SP, 2000.

MDIC-Ministério do Desenvolvimento, **Indústria e Comercio Exterior, Termos Internacionais de Comércio – Incoterms**. Disponível em: <<https://goo.gl/tKEZ7d>>. Acessado em: 02 nov. 2016.

MERCOSUL. **Saiba mais sobre o MERCOSUL**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/20TdWM>>. Acessado em: Acesso em: 10 maio 2017.

MESQUITA FILHO, Júlio de. **Manual de Importação da UNESP**. 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/8HYyc3>>. Acesso em: 10 maio 2017.

PIMENTEL, Fernando Damata, **Resolução CAMEX- Câmara de Comercio Exterior**. Disponível em: <<https://goo.gl/80jD76>>. Acesso em: 10 maio 2017.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrosi. **Introdução aos sistemas de transporte no Brasil e à logística internacional**. 5ª edição, revista e ampliada. São Paulo, Ed. Aduaneiras, 2014.

SEBRAE-SP. **O que é câmbio no comércio exterior e quais são os agentes envolvidos na operação de câmbio?** 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/UL8zXx>>. Acesso em: 10 maio 2017.

SOUSA, Cláudio Luiz Gonçalves de, **Roteiro pratico de exportação e importação: sistema básico operacional**. Belo Horizonte, Ed. Líder, 2003.

SOUSA, Cláudio Luiz Gonçalves de. **Roteiro pratico de exportação e importação: Modelos Práticos operacional**. Belo Horizonte, Ed. Líder, 2003.

SOUSA, José Meireles, **Fundamentos do comercio internacional**. v. 2 São Paulo, Ed. Saraiva, 2009.

SUBSECRETARIA DE ADUANA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS. Drawback. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/IhJgk2>>. Acesso em: 10 maio 2017.

SUBSECRETARIA DE ADUANA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS. Parametrização. 2014, Disponível em: <<https://goo.gl/EhO0N5>>. Acesso em: 10 maio 2017.

SUBSECRETARIA DE TRIBUTAÇÃO. II (Imposto de importação). 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/uWT0py>>. Acesso em: 10 maio 2017.

SZEZERBICKI, Arquimedes da Silva. Comércio exterior brasileiro. Disponível em: <<http://goo.gl/CtY9WH>>. Acesso em: 10 maio 2017.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; FILHO, Edmundo Escrivão. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. 2006, Fortaleza, CE. Disponível em: <<https://goo.gl/tWI2OG>>. Acessado em: 06 nov. 2016.

UNIBAVE, **Transporte dutoviário**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/HsvJZy>>. Acesso em: 10 maio 2017.

WERNECK, Paulo de Lacerda, **Comércio exterior e despacho aduaneiro**, 4 ed., Curitiba, Ed. Juruá, 2007.

A presente edição foi composta pela URI,
em caracteres Times New Roman, formato e-book, pdf,
em setembro de 2018.