



FACULDADE NOVOS HORIZONTES
Programa de Pós-Graduação em Administração

**A IMPORTAÇÃO DE FOGOS DE ARTIFÍCIO DA CHINA:
A VISÃO DOS EMPRESÁRIOS E DISTRIBUIDORES DO PÓLO PIROTÉCNICO DE
SANTO ANTÔNIO DO MONTE E REGIÃO FRENTE AO ELEVADO AUMENTO DA
IMPORTAÇÃO**

Kátia Cristiana Rezende

Belo Horizonte
2007

Kátia Cristiana Rezende

**A IMPORTAÇÃO DE FOGOS DE ARTIFÍCIO DA CHINA:
A VISÃO DOS EMPRESÁRIOS E DISTRIBUIDORES DO PÓLO PIROTÉCNICO
DE SANTO ANTÔNIO DO MONTE E REGIÃO FRENTE AO ELEVADO AUMENTO
DA IMPORTAÇÃO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Tecnologias de Gestão e Competitividade.

Orientadora: Profa Dra Cristiana Fernandes De Muyllder.

Belo Horizonte

2007



FACULDADE NOVOS HORIZONTES
Programa de Pós-Graduação em Administração

Dissertação intitulada **“A IMPORTAÇÃO DE FOGOS DE ARTIFÍCIO DA CHINA: A visão dos empresários e distribuidores do pólo pirotécnico de Santo Antônio do Monte e região frente ao elevado aumento da importação”** de autoria da mestranda **Kátia Cristiana Rezende**, aprovada pela seguinte banca examinadora:

Profa Dra Cristiana Fernandes De Muyllder – Orientador(a)

Instituição: Faculdade Novos Horizontes

Assinatura: _____

Prof. Dr. Alfredo Alves de Oliveira Melo

Instituição: Faculdade Novos Horizontes

Assinatura: _____

Prof. Dr. Rodrigo Baroni de Carvalho

Instituição: Centro Universitário FUMEC

Assinatura: _____

Data de aprovação: ___/___/___

Belo Horizonte, 06 de Dezembro de 2007.

À minha família, em especial, às minhas irmãs Cláudia e Márcia.

A minha cunhada Andréa.

Ao Nivaldo Dias.

Aos meus sobrinhos Caio e Guilherme.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é resultado do esforço, cooperação e apoio de tantas pessoas que seria impossível citar todas. No entanto, algumas foram decisivas pelo incentivo e constante presença, e eu não poderia deixar de agradecer-las nesta etapa final. Em especial...

A minha orientadora Prof^a Dr^a. Cristiana Fernandes De Muylde, pela paciência, carinho, ensinamentos, orientações, amparo e dedicação, principalmente nos momentos mais difíceis desta longa trajetória.

Ao professor doutor Alfredo Alves de Oliveira Melo, pelas dicas e ensinamentos.

A professora doutora Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo, pela garra que sempre me transmitiu.

Ao Sidônio Patusco, presidente do Sindicato de Explosivos de Estado de Minas Gerais, pela atenção e ajuda nas pesquisas.

Aos empresários e distribuidores do pólo industrial de Santo Antônio do Monte, por participarem das entrevistas.

Aos colegas de sala, pelas acolhidas e apoio para que eu não desistisse.

A Elaine, pelo auxílio nos momentos mais difíceis, pela ajuda que sempre me concedeu em meu trabalho, ao Ernando Reis de Oliveira por permitir minha ausência no trabalho às sextas-feiras.

A Miriam, pelo carinho, compreensão e atenção que sempre dispensou a mim em todos os momentos que precisei.

A meus amigos, pelo incentivo.

A minha mãe, pela paciência e compreensão.

A minha madrinha Divina, pela preocupação com o meu sucesso.

A todos os meus familiares, por sempre acreditarem em minha capacidade.

E, finalmente, agradeço com todo meu amor a pessoa mais importante, DEUS, por me dar forças de lutar e superar cada barreira, cada obstáculo e realizar o grande sonho de ser mestre.

***Há homens que lutam um dia e são bons
Há homens que lutam muitos dias e são muito bons
Há homens que lutam muitos anos e são melhores
Mas há homens que lutam a vida toda
Estes são os imprescindíveis. (Bertolt Brecht)***

RESUMO

REZENDE, Kátia Cristiana. **A IMPORTAÇÃO DE FOGOS DE ARTIFÍCIO DA CHINA: A visão dos empresários e distribuidores do pólo pirotécnico de Santo Antônio do Monte e região frente ao elevado aumento da importação.**

Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-Graduação em Administração, Belo Horizonte, 2007.

O presente estudo aborda a importação de fogos de artifício nos últimos cinco e a visão dos empresários e distribuidores do pólo industrial de Santo Antônio do Monte frente a tal fato. No conturbado ambiente atual, o impacto que a China vem causando no mundo é imenso e, nos dias de hoje, seu nome está por todo lado. Segundo Fishman (2006), as palavras made in China estão tão comuns quanto o dinheiro: o país produz mais roupas, fabrica mais sapatos, brinquedos, dentre outras utilidades, que qualquer outra nação. E, no que se refere à tecnologia, esse também é o país que mais produz e transformou-se no maior fabricante mundial de aparelhos eletrônicos de consumo. Ele afirma que a China tem o melhor desempenho na economia mundial e que nenhum país assombra tanto a hierarquia econômica global. O pólo industrial de Santo Antônio do Monte tem sofrido impactos com o desenvolvimento da China. A cidade tem a economia baseada na fabricação de artigos pirotécnicos e os produtos chineses têm sido novos concorrentes na indústria. Esta pesquisa teve como objetivo principal levantar dados sobre a importação, maiores produtores do pólo e descrever como os empresários vêem os novos entrantes, ou seja, os importadores de fogos de artifício. Para levantamento dos dados, foi feita uma busca bibliográfica acerca do tema, seguida de entrevistas semi-estruturadas com o presidente do sindicato das empresas de explosivos do estado de Minas Gerais, empresários e distribuidores do setor. Mediante dados da pesquisa, foi possível descrever a perspectiva dos atores citados acima frente o aumento de 269% da importação no período de 2001 a 2006 e conhecer a quantidade de fogos chineses que entraram em Santo Antônio do Monte e região nesse período.

PALAVRAS-CHAVE - fogos de artifício, importação, novos entrantes, concorrentes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – SALDO BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA, ACUMULADO, DE 1991 A 2005, US\$ MILHÕES.....	21
FIGURA 1: FORÇAS QUE DIRIGEM A CONCORRÊNCIA NA INDÚSTRIA.....	30
FIGURA 2: FORÇAS QUE DIRIGEM A CONCORRÊNCIA NA INDÚSTRIA PIROTÉCNICA DE SANTO ANTÔNIO DO MONTE E REGIÃO	37
FIGURA 3 - INFLUENCIADORES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - AMBIENTE INTERNO E MACROAMBIENTE.....	41
FIGURA 4 – DIAMANTE DA VANTAGEM NACIONAL.....	44
GRÁFICO 2 – CRESCIMENTO DO PIB BRASILEIRO, 1991 A 2007	61
FIGURA 5 – LOCALIZAÇÃO DE SANTO ANTÔNIO DO MONTE - MG	75
GRÁFICO 3 – IMPORTAÇÃO DE FOGOS DE ARTIFÍCIO DA CHINA, 2001-2006	85
GRÁFICO 4 – AS DEZ EMPRESAS MAIS REPRESENTATIVAS PARA O PÓLO INDUSTRIAL DE SANTO ANTÔNIO DO MONTE E REGIÃO.	86
QUADRO 1 – DISTRIBUIDORES ENTREVISTADOS.....	103

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DADOS DA IMPORTAÇÃO BRASILEIRA DE FOGOS DE ARTIFÍCIO VINDOS DA CHINA, DE 2001 A 2006, US\$ FOB E KG	20
TABELA 2 – DADOS DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO BRASILEIRA COM A CHINA, 2006, US\$ FOB.....	22
TABELA 3 - PREÇO MÉDIO DOS FOGOS EM US\$/TON, 2004.....	56
TABELA 4 – IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO BRASILEIRO, DE 1990 A 1995, EM PORCENTUAL (%).....	65
TABELA 5 – DADOS DA IMPORTAÇÃO BRASILEIRA DE FOGOS DE ARTIFÍCIO VINDOS DA CHINA, DE 2001 A 2006, US\$ FOB E KG	84

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

a.C. - Antes de Cristo

APL - Arranjo Produtivo Local

CDI - Certificado de Depósito Interbancário

CR - Certificado de Registro

d.C. - Depois Cristo

EUA - Estados Unidos da América

FEAM - Federação Estadual do Meio Ambiente

FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais

GEOR - Gestão Estratégica Orientada para Resultados

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEL - Instituto Euvaldo Lodi

MDIC - Ministério Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior

NR- 5 - Norma Regulamentadora da Portaria 3214/1978

OMC - Organização Mundial do Comércio

PFPC - Posto de Fiscalização de produtos Controlados do Exército Brasileiro

PIB - Produto Interno Bruto

QT - Qualidade Total

R-105 - Regulamento para a Fiscalização de Produtos Controlados

REG/T 02 - Regulamento Fogos de Artifício, Pirotécnicos, Artifícios Pirotécnicos e Artefatos Similares

SAM - Santo Antônio do Monte

SAMONTE - Santo Antônio do Monte

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SINDIEMG - Sindicato da Indústria de Explosivos do Estado de Minas Gerais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 DELIMITAÇÕES DO TEMA	19
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	23
1.3 OBJETIVOS	23
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	23
1.3.1 <i>Objetivos específicos</i>	23
1.4 JUSTIFICATIVA.....	24
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	26
2.1 ESTRATÉGIAS.....	26
2.2 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS	28
2.3 COMPETITIVIDADE.....	46
2.4 O APL - ARRANJO PRODUTIVO LOCAL COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	49
2.4.1 <i>A Influência do APL para o desenvolvimento local e regional do pólo industrial de Santo Antônio do Monte</i>	51
2.4.2 <i>As ações já realizadas pelo APL de Santo Antônio do Monte</i>	52
2.4.3 <i>A falta de regulamentação dos fogos importados da China pelo pólo de Santo Antônio do Monte e região</i>	54
2.5. ABERTURA DE MERCADOS / LIVRE COMÉRCIO.....	57
2.5.1 <i>O desenvolvimento econômico da China</i>	59
2.6. A ECONOMIA BRASILEIRA.....	63
3. A PIROTÉCNICA NO MUNDO E O PÓLO INDUSTRIAL DE SANTO ANTÔNIO DO MONTE E REGIÃO	66
3.1 A PIROTÉCNICA NO MUNDO – UMA ARTE MILENAR.....	66
3.1.1 <i>China: o contexto histórico</i>	68
3.1.2 <i>Os mestres da pirotécnica e seus segredos</i>	69
3.2 O DESENVOLVIMENTO DA ARTE PIROTÉCNICA EM SANTO ANTÔNIO DO MONTE E REGIÃO	71
3.2.1 <i>O pólo industrial de Santo Antônio do Monte – maior produtor de artigos pirotécnicos da América</i>	73

4 METODOLOGIA	75
4.1 TIPO DE PESQUISA	76
4.2 UNIDADE DE OBSERVAÇÃO E DE ANÁLISE	78
4.3 – SUJEITOS	79
4.4 COLETA DOS DADOS	80
4.5 TRATAMENTO DOS DADOS	80
4.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	80
5 ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA	84
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	104
6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS	111
APÊNDICES	117

1 INTRODUÇÃO

A globalização econômica tem direcionado a atividade industrial, na atualidade, existem novas dinâmicas espaciais que impõem sobre as cadeias produtivas desafios para implementação de modificações tecnológicas, econômicas e adaptação de novos patamares de competitividade, o que leva as empresas a buscarem novos processos de reestruturação produtiva e organizacional. Cada vez mais os recursos, sejam materiais, humanos, *commodities* ou de capital, voltam-se para os mais variados pontos do planeta, com o objetivo de conquistar a sua melhor remuneração e agregar valor. A abertura de mercados e o estímulo à competitividade entre empresas têm sido a máxima dos governantes, no intuito de adaptar os países a essa nova ordem da economia mundial, estimulando suas empresas a atingirem melhores níveis de produtividade e qualidade.

Em um mundo globalizado, no qual há constância de mudanças econômicas, sociais e políticas, o surgimento de oportunidades para novas empresas, não pertencentes ao grupo dos países desenvolvidos, tradicionalmente detentores do maior percentual do comércio mundial e de investimentos no exterior, tem aumentado e se tornado cada vez mais real. Entretanto, essa abertura de mercados também aumenta a concorrência e a necessidade das indústrias de tornarem-se mais competitivas, conquistarem novas tecnologias para conseguirem sobreviver no mercado, evitando os novos entrantes, em especial, os países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil.

Alguns segmentos têm passado por conseqüências negativas com a nova economia e abertura dos mercados, enfrentando, na maioria das vezes, a concorrência desleal - principalmente em relação aos países que contam com amparo de subsídios governamentais e até a prática do *dumping*¹.

No conturbado ambiente atual, o impacto que a China vem causando no mundo é imenso, e nos dias de hoje, seu nome está por todo lado. Segundo Fishman (2006), as palavras *made in China* estão tão comuns quanto o dinheiro: o país produz mais roupas, fabrica mais sapatos, brinquedos, dentre outras utilidades,

¹ Definição de *dumping* - É a prática desleal de preços abaixo do custo no comércio internacional, geralmente visando ampliação de fatia de mercado.

que qualquer outra nação. E, no que se refere à tecnologia, esse também é o país que mais produz e transformou-se no maior fabricante mundial de aparelhos eletrônicos de consumo.

Fishman (2006, p.20) afirma que a China tem o melhor desempenho na economia mundial e que nenhum país assombra tanto a hierarquia econômica global, “Nunca antes outra nação conseguiu maior êxito na tentativa de galgar simultaneamente os degraus do desenvolvimento econômico”.

O dragão sonolento não está mais dormindo. Desde o momento em que abriu suas portas ao resto do mundo, no final dos anos 1970, a China vem passando por mudanças generalizadas e drásticas, que ninguém poderia prever. (WONG, 2001 *apud* MONTEIRO NETO, 2005, p1.)

O trecho acima representa como a literatura do desenvolvimento econômico se refere à recente experiência chinesa com o rápido crescimento de sua economia. Admiração e inveja, muito possivelmente, são os sentimentos mais comuns despertados pelo país em grande parte do (quase estagnado) mundo capitalista. A propósito, Mello (2005) também reafirma em seu livro o poder do *dragão gigante*.

A China faz o mundo tremer. Seu vertiginoso crescimento econômico, sua gigantesca população, sua fome por bens e serviços de todos os tipos [...] sua notável capacidade de transformar-se, sua crescente e, às vezes, intimidadora presença no cenário político e econômico internacional, as expectativas, as esperanças [...] que geram um dos fenômenos mais espetaculares e, ao mesmo tempo, mais intrigantes do mundo contemporâneo (MELLO, 2005, p.5).

A economia chinesa tem enfrentado os desafios contemporâneos e vem ganhando êxito numa intensidade que atrai a atenção de economistas, administradores, estudiosos, governantes, políticos e homens de Estado do mundo inteiro. Em plena globalização econômico-financeira, os chineses estão mantendo a alta *performance* do seu país como desenvolvimentista, sem desequilibrar, ou seja, entrar em colapso.

O fenômeno chinês tem sido visto e compreendido como uma consequência da generalização dos efeitos decorrentes do crescimento das economias do

Leste Asiático. Essas economias, lideradas pelo Japão, geraram a vaga da industrialização dos “pequenos dragões” (Coréia do Sul, Taiwan, Hong Kong e Cingapura), que elevou a renda nacional desses países ao mesmo nível dos grandes estados industrializados do ocidente (CABRAL, 2005, p.1).

Entretanto, não é somente o crescimento que é algo marcante e atraente na China, mas o fato de a nação criar mecanismos e regras de mercado próprios.

Monteiro (2006), em sua obra *Fogos de artifício: a arte da pirotécnica* afirma que, embora existam poucos documentos comprobatórios sobre a história da pólvora nos primeiros séculos, sem dúvida, foram os chineses seus inventores e, por isso, o país é considerado o berço da pirotecnia. Além da pólvora, que muito se desenvolveu ao longo dos anos - e nos dias de hoje gera empregos e leva alegria e emoção ao mundo - a civilização chinesa merece respeito do mundo por outras importantes invenções na área tecnológica que marcaram a história mundial: bússola, impressão, papel, ábaco oriental, sombrinha, besta – arma antiga, leme – navegação, molinete de pesca e estribo dentre outros.

Nesse contexto, com as grandes invenções e o vasto crescimento da China, é certo que o setor da pirotecnia, que além de ter tradição milenar e paternalista chinesa, se expandiu e muito. Conforme demonstram dados do Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2007), as importações brasileiras derivadas da República Popular da China nos últimos cinco anos têm crescido gradativamente e com altos índices.

A produção atual de fogos de artifício encontra-se pulverizada em diversos países, destacando-se na China, em Portugal, na Espanha, na Alemanha, na Itália, na Índia, no México, no Japão e no Brasil dentre outros. No Brasil, na atualidade, cerca de 190 mil pessoas vivem direta ou indiretamente da indústria pirotécnica (FIEMG, 2003). O município de Santo Antônio do Monte, localizado no centro-oeste de Minas Gerais, a 186 km da capital mineira Belo Horizonte, com uma população de cerca de 35 mil habitantes, e os municípios de Japaraíba, Lagoa da Prata, Pedra do Indaiá, Itapeçerica, Moema e Neolândia, todos num raio aproximado de 30 a 45 quilômetros, empregam direta e indiretamente mais de 10 mil pessoas no ramo da pirotecnia, conforme diagnóstico da indústria realizado pelo SINDIEMG; FIEMG (2003) .

A referida cidade e região são caracterizadas como um potencial pólo produtivo de fogos de artifício, concentrando um número significativo de empresas com uma economia forte e baseada na fabricação e comercialização de artefatos pirotécnicos e com mais de 100 anos de experiência no que diz respeito à fabricação e desenvolvimento de fogos de artifício.

Por meio de observações empíricas e convivência no setor, nota-se que, nos últimos cinco anos, o pólo de Santo Antônio do Monte e região vem enfrentado diversos obstáculos, principalmente no que tange à importação dos fogos chineses.

A importação dos artefatos pirotécnicos prejudica o setor de fogos de artifício da Santo Antônio do Monte e região pelo fato de os produtos chegarem aqui com preços bem inferiores aos de custo dos fabricados pelo pólo. Além desse fator, há a falta de regulamentação dos produtos importados e os produtos chineses que entram pela fronteira do Paraguai ilegalmente, sem pagamento de nenhum imposto ou taxas de importação. Embora esse seja um tema complexo de se mencionar, é sabido que ele existe, conforme dados do PFPC/4ª região militar do Ministério do Exército e as apreensões e denúncias de produtos contrabandeados são uma realidade.

Com base no breve contexto exposto e estudos preliminares, emerge o seguinte problema, ou seja, o foco de estudo desta pesquisa.

Qual a visão dos empresários e distribuidores do pólo pirotécnico de Santo Antônio do Monte e região frente ao elevado aumento da importação de fogos de artifício da China nos últimos cinco anos?

Apresenta-se, então, uma proposta de levantar os dados, a fim de elucidar o problema apresentado. Para tal, será realizada uma pesquisa de natureza qualitativa que se caracteriza pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente (Fachin 2003). Serão utilizados dois critérios definidos por Vergara (2006):

- 1 . quanto aos fins: será descritiva;
- 2 . quanto aos meios: bibliográfica e de campo.

Os dados serão levantados por meio de entrevistas semi-estruturadas com as pessoas definidas na seção dos sujeitos.

Esta dissertação está assim estruturada.

1. Introdução contextualizando o tema, delimitações, problema de pesquisa, objetivos: geral, específicos e justificativa.

- 2 . Referencial Teórico
 - 3 . A pirotécnica no mundo e o pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região.
 - 4 . Metodologia
 - 5 . Análises dos dados e resultados da pesquisa
 - 6 . Considerações finais e recomendações
- Referências
- Apêndices

1.1 DELIMITAÇÕES DO TEMA

Este item objetiva delimitar a pesquisa, ou seja, estabelecer uma *cerca imaginária* limitando o que dela faz parte. Um aspecto importante a considerar em termos de delimitação é no que se refere ao tratamento dos dados. Esta pesquisa está focada na visão dos empresários e distribuidores do pólo industrial de fogos de artifício de Santo Antônio do Monte e região sobre a importação dos fogos de artifício da China nos últimos cinco anos. Os dados são referente às importações do bloco econômico 37 composto por: China, *Hong Kong* e *Macau*, conforme definição do MDIC – Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio (BRASIL, 2007).

Nos últimos anos, a China vem se tornando um parceiro cada vez mais importante para o Brasil. Mello (2005) afirma que a aproximação econômica entre os dois países foi meteórica.

Mas apesar de parceiros, relacionamento comercial é marcado por rusgas. O crescimento das importações chinesas no Brasil já é chamado de “invasão” por industriais brasileiros, que pedem medidas protecionistas. É impossível competir com produtos baratíssimos da China, queixam-se os empresários. “Vamos ter que fechar fábricas e despedir empregados”, ameaçam. [...] A integração do país na economia global vai ter um enorme impacto, maior do que qualquer outra economia emergente. [...] que com um exército de mão-de-obra barata, assusta muita gente (MELLO, 2005, p 14).

Em apenas cinco anos, a importação de fogos de artifício da China aumentou 269% conforme dados (Tabela 1). Embora os dois países tenham boas relações

comerciais, nota-se que o aumento da importação desses produtos é altamente crescente.

Tabela 1 – Dados da importação brasileira de fogos de artifício vindos da China, de 2001 a 2006, US\$ FOB e Kg

Período	US\$ FOB	Peso Líquido(Kg)
01/2006 até 12/2006	709.115	883.702
01/2005 até 12/2005	445.452	553.237
01/2004 até 12/2004	607.891	662.655
01/2003 até 12/2003	201.745	154.326
01/2002 até 12/2002	161.955	170.734
01/2001 até 12/2001	330.469	237.738

Fonte: MDIC/Alice Web, 2007.

A balança comercial Brasil-China é positiva conforme gráfico 1 até o ano de 2005. A tabela 2 apresenta dados de exportação e importação brasileira, com a China do ano de 2006. Os valores exportados são superiores aos importados. Entretanto, isto não quer dizer que a China traz grandes rendimentos aos brasileiros, pois o Brasil funciona como um celeiro de alimentos e matéria-prima para aquela nação. Os chineses praticamente só consomem *commodities* brasileiras.

Para a China, essa parceria é benéfica, mas, para o Brasil, dependendo da análise, pode-se dizer que é prejudicial se for considerado que os brasileiros não agregam os devidos valores aos produtos exportados.

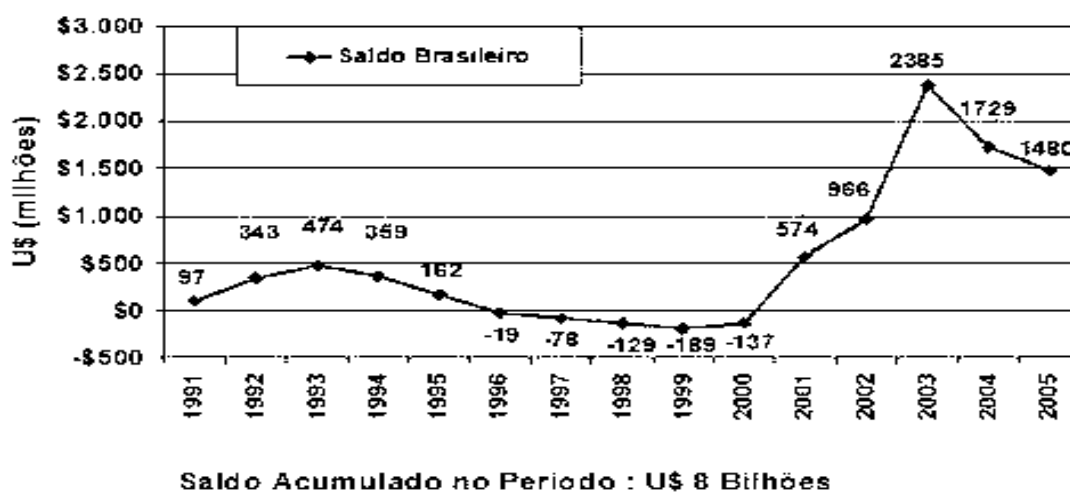


Gráfico 1 – Saldo balança comercial brasileira, acumulado, de 1991 a 2005, US\$ milhões.

Fonte - Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China, 2007.

Tabela 2 – Dados de exportação e importação brasileira com a China, 2006, US\$
FOB

Mês	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
JAN	476.128.691	500.248.173	-24.119.482	976.376.864
FEV	378.054.055	478.159.181	-100.105.126	856.213.236
MAR	704.163.697	641.682.154	62.481.543	1.345.845.851
ABR	593.075.573	617.863.034	-24.787.461	1.210.938.607
MAI	646.526.954	622.808.837	23.718.117	1.269.335.791
JUN	860.945.746	632.980.542	227.965.204	1.493.926.288
JUL	1.067.268.973	653.533.005	413.735.968	1.720.801.978
AGO	850.929.361	732.070.136	118.859.225	1.582.999.497
SET	839.238.842	733.364.103	105.874.739	1.572.602.945
OUT	752.135.586	826.004.068	-73.868.482	1.578.139.654
NOV	658.024.336	854.147.463	-196.123.127	1.512.171.799
DEZ	573.029.254	696.234.663	-123.205.409	1.269.263.917
Acumulado	8.399.521.068	7.989.095.359	410.425.709	16.388.616.427

Fonte - MDIC/Alice Web.

Para Mello (2005), embora a China seja um país enorme no que se refere à extensão, à população e à economia dentre outros fatores positivos, ela é pobre em recursos naturais e, sem eles, seria praticamente impossível tamanho desenvolvimento nos últimos anos.

No dizer de Mello (2005), os chineses dependem das importações brasileiras para assegurar alimentos a seus 1,3 bilhão de habitantes, aço e ferro dentre outras *commodities*, para sustentar seu crescimento vertiginoso. Entretanto, a China é apresentada como importante país no que se refere às exportações brasileiras, mas somente na situação mostrada.

Por fim, este trabalho tem como foco principal pesquisar como os empresários e distribuidores do pólo pirotécnico de Santo Antônio do Monte e região interpretam o elevado aumento da importação de fogos de artifício da China nos últimos cinco anos, visto que isso não é benéfico para o setor, conforme os dados expostos.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como os empresários e distribuidores do pólo pirotécnico de Santo Antônio do Monte e região interpretam o elevado aumento da importação de fogos de artifício da China nos últimos cinco anos?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Pesquisar a visão dos empresários e distribuidores do pólo pirotécnico de Santo Antônio do Monte e região frente ao elevado aumento da importação de fogos de artifício da China nos últimos cinco anos.

1.3.1 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, elencam-se os seguintes:

- levantar a quantidade de fogos importada da China pelo pólo de Santo Antônio do Monte e região nos últimos cinco anos;
- pesquisar quais são os empresários e distribuidores mais representativos para o setor industrial de fogos de Santo Antônio do Monte; SAM;
- pesquisar como o presidente do Sindicato das Empresas de Explosivos do Estado de Minas Gerais compreende a importação de fogos de artifício da China;
- descrever a visão dos empresários e distribuidores sobre o elevado aumento da importação de fogos de artifício no período de 2001 a 2006.

1.4 JUSTIFICATIVA

Santo Antônio do Monte, ao longo dos anos, vem ganhando destaque no mercado mundial no setor da pirotecnia. Conforme pesquisas realizadas pela FIEMG e IEL (2003), a cidade sedia um importante pólo pirotécnico, classificado como segundo maior produtor de fogos de artifício do mundo, só perdendo para os chineses. De acordo com o SINDIEMG, há em Santo Antônio do Monte 65 empresas legalizadas no setor da pirotecnia. É interessante considerar que a cada dia surgem novos empreendimentos nas cidades vizinhas, que são influenciadas e têm como base a cidade de Santo Antônio do Monte.

A economia do município baseia-se principalmente na fabricação e distribuição de artefatos pirotécnicos. De acordo com dados do SINDIEMG (2003), a indústria pirotécnica é responsável por 50% do PIB do município e emprega, direta e indiretamente, mais de 10 mil pessoas conforme diagnóstico da FIEMG (2003).

Mediante isso, torna-se indubitável a importância do segmento da pirotecnia para a expansão e desenvolvimento de Santo Antônio do Monte e região.

A importação chinesa tem crescido gradativamente. Entretanto, é constante e de forma empírica que os atores do setor mencionam que a entrada desses produtos tem causado impactos negativos ao setor.

Este estudo é relevante para o pólo a fim de se compreender como os empresários e distribuidores percebem a crescente entrada de importados chineses no Brasil, leia-se, Santo Antônio do Monte e região. Outro aspecto que eleva a importância da pesquisa é que ela será feita com empresários e distribuidores, o que irá permitir aos empreendedores do segmento ter uma visão dos dois lados, ou seja, dos empresários em relação à visão dos distribuidores do setor.

A pesquisa oferecerá aos empresários, distribuidores, clientes e administradores do ramo, juntamente com representantes dos órgãos, tais como, FIEMG, SEBRAE, IEL, Prefeitura Municipal, SINDIEMG, Ministério do Exército e outros envolvidos com o setor, uma visão mais ampla de como a importação está sendo encarada no setor. Os resultados poderão motivar o empresariado a traçar planejamentos estratégicos adequados para tornar o pólo mais competitivo e inovador, objetivando enfrentar tal desafio, por meio da busca novas ferramentas.

Baseado em planejamento eficaz e uma estratégia competitiva, o setor poderá transformar esse desafio em oportunidade, viabilizando novas propostas de negócios que transcendam o nível organizacional, ou seja, por intermédio de alianças interfirmas.

Sob outra vertente, os resultados também poderão ser a base inicial para a reestruturação e o aperfeiçoamento do setor pirotécnico abertura de novos mercados, geração de mais empregos e crescimento do PIB tanto em relação ao município quanto ao País. Além da representatividade do setor na economia mineira este estudo é fundamental porque servirá como um instrumento para o sindicato da classe sobre a visão do empresariado frente aos entrantes e talvez possíveis substitutos do segmento em que atuam.

Em última análise, esta dissertação contribuirá para ampliação da bibliografia sobre o tema, de forma que os resultados obtidos possam ser utilizados também como uma contribuição acadêmica que se pretende acrescentar a essa área, visto que as pesquisas acerca do assunto são poucas e limitadas.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRATÉGIAS

Os primeiros passos, quando se trata do tema estratégia, são: definir o que significa a palavra estratégia, compreender os processos de formulação e formação da estratégia, entender os momentos de mudança estratégica embasando-se em alguns estudiosos sobre o tema, buscando esclarecimentos de como a estratégia pode ser implementada e controlada, formulada ou formada. O termo estratégia, segundo definição de Ferreira (2005, p. 101) origina-se do grego da palavra *strategía*, que significa [...] “arte milenar de planejar e executar movimentos e operações de tropas, navios e/ou aviões visando alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis a futuras ações táticas sobre determinados objetos”. É importante entender como as estratégias são formadas a partir do momento em que se busca gerenciá-las, pois, dessa forma, será mais fácil o controle.

Segundo Mintzberg e Waters (1985), a busca pelo entendimento da palavra estratégia tem sido algo incessante e, muitas vezes, inócua, ou seja, inoperante já que efetivamente se pode trabalhá-la sobre cinco focos, chamados cinco P's, os quais serão descritos abaixo.

Os estudiosos acima citados afirmam que, sem dúvida, ao questionar muitas pessoas sobre a definição de estratégia, as respostas são associadas a um **PLANO**, ou seja, um conjunto de ações integrado e conscientemente formulado. Tal termo também é muito utilizado na administração, no meio militar e na teoria dos jogos.

Andrews (1971) afirma que a formulação da estratégia exige a coordenação e a combinação entre o ambiente externo - ameaças e oportunidades __ ambiente interno - pontos fortes e fracos. Ele segue algumas premissas básicas em seus conceitos que são os seguintes:

1. a diferenciação entre formulação e implementação;
2. a importância da explicitação da estratégia;
3. a necessidade de a estrutura seguir a estratégia;

4. a importância de uma liderança formal na definição da estratégia.

Para Andrews (1971), a estratégia de uma empresa é um padrão de decisões que determina e apresenta seus objetivos, planos, metas, políticas e os tipos de negócios em que a empresa deve se envolver. O resultado das tomadas de decisões estratégicas define o objetivo principal e a imagem da empresa. Os pontos mais relevantes para o sucesso da estratégia empresarial são:

1. unidade;
2. coerência;
3. consistência das decisões estratégicas.

As decisões estratégicas devem proceder de forma coerente com a estrutura, o comportamento e a cultura da empresa. A estratégia empresarial consistente define o mercado, a linha de produtos e o segmento em que a empresa atuará.

O **PRETEXTO** é o segundo foco dos cinco P's citado por Mintzberg e Waters (1985). Para eles, o pretexto pode ser uma manobra específica com a intenção de driblar e, até mesmo, enganar o concorrente. Tratando da estratégia que busca um comportamento resultante, os mesmos autores referenciados acima esclarecem tratar-se da chamada estratégia **PADRÃO**.

Segundo Bonato (2004), a estratégia padrão é a que consiste no comportamento, tenha sido pretendido ou não. Ou seja, a estratégia é efetivamente o resultado das ações organizacionais. Entretanto, como um padrão, a estratégia pode ser decidida quando as intenções pretendidas são realizadas, ou emergentes, nas quais os padrões se desenvolveram na ausência ou a despeito de intenções claramente explicitadas. A maioria das estratégias apresenta características de ambas.

Estratégia sob o prisma de **POSIÇÃO** é a definição do lugar da organização em um determinado ambiente. Essa definição situa a empresa no seu meio ambiente, objetivando buscar um lugar de destaque ou uma exclusividade no mercado para que obtenha vantagens competitivas. A posição em estratégia tem uma correlação com as definições antecedentes. Segundo Mintzberg (1987), uma posição pode ser pré-selecionada e pretendida por meio de um plano ou ser alcançada por intermédio de um padrão de comportamento.

A quinta e última definição dos P's é a estratégia como **PERSPECTIVA**. Esta busca compreender a intuição e o pensamento coletivo. Não se refere somente a um

posicionamento, mas à forma como é visualizado todo o ambiente em que a organização está inserida.

Nesse caso a estratégia é um conceito, podendo ser intencional ou inferida como padrão. A estratégia como perspectiva deve ser compartilhada por todos, ou seja, o comportamento e o pensamento devem ser comuns (MINTZBERG E WATERS, 1985, p. 51).

No caso presente, nota-se que os autores, Mintzberg e Waters (1985), observam uma correlação muito grande entre esses cinco Ps da estratégia, pois, como visto anteriormente, muitas vezes, uma é originada da outra. A estratégia, tanto como perspectiva quanto posição, pode ser compatível com plano ou padrão. Embora as definições expostas compitam entre si, elas complementam-se e, além disso, acrescentam importantes elementos para a compreensão de estratégia.

Estratégia é uma ferramenta potencialmente muito poderosa para lidar com as condições de mudança que cercam a empresa hoje em dia; mas é complexa, sua introdução é dispendiosa e seu uso é caro. Não obstante há indícios de que ela é compensadora. A estratégia é uma ferramenta que oferece importante ajuda para lidar com a turbulência enfrentada pelas empresas. [...] Portanto, merece atenção como uma ferramenta de gestão, não apenas para a empresa como também para uma ampla gama de organizações sociais (HENDERSON, 1989, p.75).

Mintzberg (1987, p.14) argumenta “[...] que dois dos maiores desafios do estrategista é ter conhecimento profundo e saber identificar as capacidades”, ou seja, as competências e as habilidades da organização para pensar sobre a direção estratégica que deve traçar para a organização. Ele deve entender sobre o passado da organização e identificar oportunidades que podem ser aproveitadas no futuro.

2.2 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

No atual contexto, os setores industriais e empresariais estão sendo pressionados a se reestruturar, tencionando obter um melhor desempenho. Porter (2004) ressalta a importância dada atualmente ao planejamento estratégico nas empresas de todo o mundo. O fato desse ser em termos de mundo, deixa claro que a globalização não poupa nenhum país.

Os Estados Unidos refletem a proposição de que existem benefícios significativos a serem obtidos com um processo explícito de formulação de estratégia; garantindo que pelo menos as políticas (se não as ações) dos departamentos funcionais sejam coordenadas e dirigidas visando um conjunto comum de metas (PORTER, 2004, p. 5).

O autor supracitado assim define a estratégia competitiva: “[...] é o desenvolvimento de uma forma ampla para o modo como uma empresa competirá, quais deveriam ser suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo essas metas” (PORTER, 2004, p. 5). O essencial da estratégia é relacionar a organização ao meio em que está inserida, não deixando de lado a sua amplitude e as forças sociais e econômicas, focando sempre o setor em que ela compete.

Em De Muyllder (2001) encontra-se o seguinte esclarecimento sobre o desenvolvimento da competitividade.

A maior parte das empresas industriais não tem, principalmente as de médio e pequeno portes, respondido aos novos desafios no ritmo e profundidade requeridos para imprimir ao setor um desempenho compatível com as necessidades de expansão da produção, adequação no nível de emprego e exportação dos outros países. O objetivo das indústrias neste novo ambiente é encontrar um padrão de competição e de vantagens competitivas que lhes assegure a conquista de mercados e, assim, sua sobrevivência (DE MUÏLDER, 2001, p.1).

A indústria para obter competitividade primeiramente precisa de uma reestruturação de modo a identificar as cinco forças competitivas que demandam a competição na indústria e na sua capacidade de lucro.

Porter (2004) esclarece que a meta da estratégia competitiva para uma unidade empresarial em uma indústria, “[...] é encontrar uma posição dentro dela em que a companhia possa melhor se defender contra essas forças competitivas ou influenciá-las em seu favor” (PORTER, 2004, p.6).

Analisando o exposto por Porter (2004), se as forças referenciadas estão acessíveis a todos os concorrentes, o segredo de uma estratégia que seja eficaz é estudar e analisar da forma mais profunda possível as fontes de cada força (Figura 1).

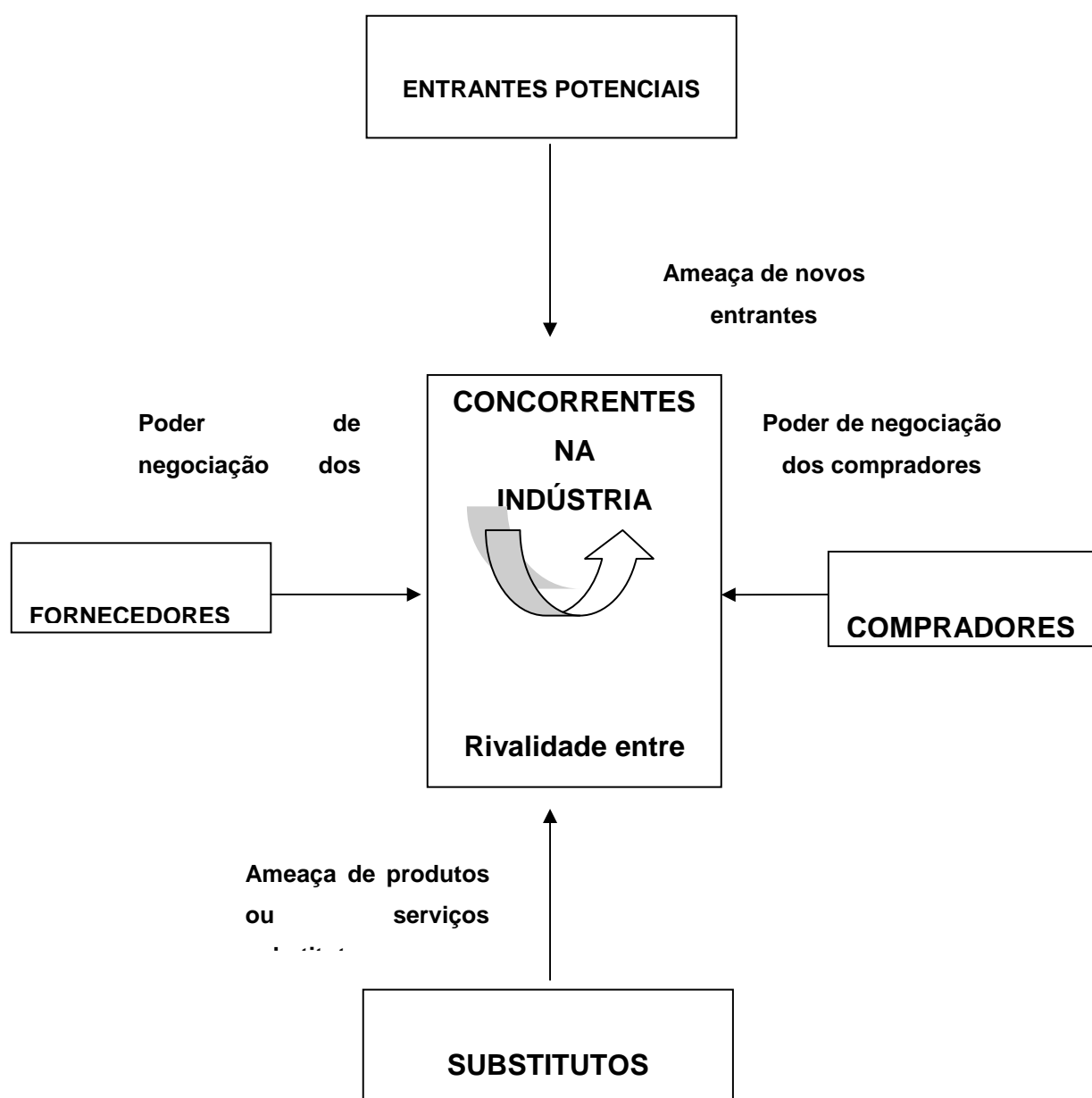


Figura 1: Forças que dirigem a concorrência na indústria

Fonte - PORTER, 2004, p. 4

Porter (2004, p.4) esclarece que uma “[...] análise estrutural é a base fundamental para a formulação da estratégia competitiva”. Ele deixa também explícito que uma análise estrutural também se aplica no diagnóstico da concorrência industrial em qualquer país, ou em mercado internacional, podendo haver implicações particulares de competir em indústrias globais.

Além disso, a estrutura básica de uma indústria, apresentada através das forças, deve ser diferida dos muitos fatores a curto prazo que podem afetar a concorrência e a rentabilidade de uma forma transitória. Porter (2004) afirma que,

[...] flutuações nas condições econômicas no decorrer do ciclo econômico influenciam a rentabilidade a curto prazo de quase todas as empresas em muitas indústrias, do mesmo modo que a falta de materiais, as greves, os piques de demanda e outros fatores semelhantes. Embora esses fatores possam ter significado tácito, o foco da análise está estruturada na indústria, ou “análise estrutural”, está na identificação das características básicas de uma indústria, enraizadas em sua economia e tecnologia, e que modelam a arena na qual a estratégia competitiva deve ser estabelecida. As empresas terão, cada uma, pontos fracos e pontos fortes peculiares ao lidarem com a estrutura da indústria, e esta pode mudar [...]. Contudo, o seu entendimento deve ser o ponto de partida para a análise estratégica (PORTER, 2004, p. 6).

Conforme citação acima, uma análise estrutural de uma empresa deve ser um diagnóstico bem profundo e realista da organização. São várias as características técnicas que influenciam a intensidade de cada força competitiva. Ao esclarecer as forças já demonstradas na (Figura 1) será mais fácil compreender o poder de cada uma delas em uma indústria.

1. Ameaça de Entrada - São empresas potenciais que chegam ao mercado. Trazem consigo nova capacidade aliada ao desejo de ganhar uma fatia do mercado. Essas empresas são consideradas uma ameaça por serem comuns terem recursos substanciais, normalmente puxam os preços para baixo ou elevam o custo do fabricante que tentar concorrer com ela sem buscar novos recursos, reduzindo,

assim, a rentabilidade. Segundo Porter (2004), para que a entrada de uma indústria seja uma ameaça, é necessário levar em consideração alguns aspectos.

Barreiras de entrada já existentes, em conjunto com a reação que o novo concorrente pode esperar da parte dos concorrentes já existentes. Se as barreiras são altas, o recém-chegado pode esperar retaliação acirrada dos concorrentes na defensiva; a ameaça de entrada é pequena (PORTER, 2004, p.7).

A indústria pode ser forte e de longa geração, mas precisa ter suas formas de combater a concorrência, o que a cada dia aumenta mais e mais. Embasando-se nos pressupostos porterianos, há seis fontes como principais sustentáculos, ou seja, barreiras para combater a concorrência.

Em (PORTER, 1986, p. 30), as barreiras contra a concorrência são assim definidas.

1. *Economias de escala*: Essas economias bloqueiam a entrada, forçando os aspirantes a ingressar em grande escala ou a aceitar uma desvantagem de custo. As economias de escala na produção, pesquisa, marketing e serviços talvez sejam as principais barreiras de entrada [...]. As economias de escala também atuam como obstáculos na distribuição, na utilização da força de vendas, nos financiamentos e em quase qualquer outra parte da empresa.
2. *Diferenciação do produto*: A identificação com a marca cria barreiras que forçam os entrantes a vultosos investimentos para superar a lealdade dos clientes. A propaganda, os serviços aos clientes, o pioneirismo no setor e as peculiaridades do produto estão entre os principais fatores que fomentam a identificação com a marca [...].
3. *Exigências de capital*: A necessidade de investir vultosos recursos financeiros como requisito para a competição também representa uma barreira de entrada, sobretudo se o capital se destinar a despesas irrecuperáveis em propaganda e lançamento ou em P&D. As exigências são impostas não apenas pelas instalações físicas, mas também pelo crédito aos clientes, pelos estoques e pela absorção dos prejuízos iniciais.
4. *Desvantagens de custo, independentes do tamanho*: As empresas estabelecidas talvez desfrutem de vantagens de custo não disponíveis para os rivais em potencial, independente do porte e das possíveis economias de escala. Essas vantagens decorrem dos efeitos da curva

de aprendizagem (e sua prima irmã, a curva de experiência), da tecnologia exclusiva, do acesso às melhores fontes de matéria-prima, dos ativos adquiridos a preços anteriores à inflação, dos subsídios governamentais ou da localização favorável.

5. *Acessos a canais de distribuição*: É claro que o recém-chegado precisa assegurar a distribuição de seus produtos ou serviços. Por exemplo, um novo produto alimentício deve remover outros das prateleiras dos supermercados através dos descontos de preços, promoções, intensos esforços de vendas ou de algum outro meio. Quanto mais limitados os canais atacadistas ou varejistas e quanto maior o grau de ocupação com os atuais concorrentes, mais difícil será a entrada no setor.
6. *Política governamental*: O governo é capaz de limitar e até mesmo bloquear a entrada em certos setores, através de controles como exigências de licença prévia e limitações ao acesso às matérias-primas. Os setores regulamentados, como transporte rodoviário, varejo de bebidas alcoólicas e despacho de cargas são exemplos notáveis; outras restrições governamentais mais sutis são as existentes em atividades como desenvolvimento de áreas de esqui e da mineração de carvão. O governo às vezes também desempenha um importante papel indireto, influenciando as barreiras de entrada através de controles como normas de poluição da água e do ar e normas de segurança do trabalho.

2. Poder de Negociação dos Fornecedores - Os fornecedores são capazes de exercer o poder de negociação sobre os envolvidos em setor por meio da elevação dos preços ou de uma redução da qualidade dos bens de serviços (Porter, 1986). Dessa forma, nota-se que fornecedores poderosos têm condições e reduzir os ganhos de um determinado setor, caso este não obtenha poder de negociação ou não consiga repassar o elevado custo da matéria-prima nos preços praticados no mercado. Um grupo de fornecedores é poderoso se,

1. É dominado por poucas empresas e é mais concentrado do que o setor comprador.
2. Seu produto é exclusivo ou pelo menos diferenciado ou ele desenvolve custos de mudança. Os custos de mudança são custos fixos enfrentados pelo comprador ao trocar de fornecedor. Suas causas são, entre outras, as especificações dos produtos pelo comprador, que criam certa acomodação em relação a determinados fornecedores; investimentos vultosos em equipamentos auxiliares especializados ou

no aprendizado da operação dos equipamentos dos fornecedores (como no caso de software de computadores); ou a vinculação das linhas de produção do comprador com as instalações fabris dos fornecedores.

3. Não está obrigado a competir com outros produtos nas vendas ao setor. Por exemplo, a concorrência entre as empresas siderúrgicas e de alumínio nas vendas ao setor de latas restringe o poder de cada fornecedor.
4. Representam uma ameaça concreta de integração para a frente, invadindo o setor de compradores. Daí resulta uma limitação à capacidade do setor de melhorar as condições de compra.
5. O setor não é um comprador importante. Se o fosse, a sorte dos fornecedores estaria estreitamente vinculada ao setor. Nessa situação, os fornecedores estariam dispostos a proteger o setor através de preços razoáveis e mediante assistência em atividades como P&D e lobby. (PORTER, 1986, p. 35).

3. Poder de Negociação dos Compradores - Os clientes quando muito fortes, são capazes de forçar um setor a baixar os preços, exigir qualidade, melhorar a prestação de serviços e não pagam por isso, (Porter, 1986). Os clientes podem exercer poder sobre os fornecedores, jogando os concorrentes uns contra os outros - em detrimento dos lucros do setor. O poder de cada grupo importante de compradores da indústria depende de certas características quanto à sua situação no mercado e da importância relativa de suas compras da indústria em comparação com seus negócios totais. Um grupo de compradores é poderoso se as seguintes circunstâncias forem verdadeiras:

1. É concentrado ou compra em grandes volumes. Os compradores de grandes volumes representam forças particularmente potentes quando o setor se caracteriza por custos fixos elevados – como no caso de recipientes de metal.
2. Os produtos adquiridos no setor são padronizados ou não diferenciados. Certos de que sempre disporão de fornecedores alternativos, os compradores jogam um fornecedor contra o outro, como ocorre na extrusão do alumínio.
3. Produtos adquiridos no setor são componentes dos produtos dos compradores e representam parcelas significativas de seus custos.

Nessa situação, é provável que os compradores busquem preços mais favoráveis e comprem de forma seletiva. Quando os produtos vendidos pelo setor em questão constituem uma pequena fração dos custos, os compradores são, em geral, muito menos sensíveis ao preço.

4. Seus lucros são baixos, criando um forte incentivo para a redução dos custos de suas compras. Já os compradores de alta rentabilidade são, em geral, menos sensíveis ao preço, (desde que, é evidente, o item não represente uma proporção muito grande dos custos).
5. Os produtos do setor não são importantes para a qualidade dos produtos ou serviços dos compradores. Nas situações em que a qualidade dos produtos dos compradores é muito influenciada pelos produtos do setor, eles são, em geral, menos sensíveis ao preço. Entre os setores em que prevalece essa situação incluem-se o de equipamentos para exploração de petróleo, no qual qualquer deficiência de funcionamento pode acarretar grandes prejuízos, e o de invólucros para equipamentos médicos eletrônicos e para instrumentos de teste, cuja qualidade é capaz de influenciar a percepção do usuário sobre a qualidade do próprio equipamento no seu interior.
6. Produto do setor não economiza o dinheiro do comprador. Nas situações em que o produto ou serviço do setor é capaz de pagar muitas vezes a si próprio, raramente o comprador é sensível ao preço; ao contrário, está interessando na qualidade.
7. Os compradores representam uma ameaça concreta de integração para trás, incorporando o produtor do setor. Os três grandes fabricantes de automóveis e os principais compradores de carros frequentemente recorrem à ameaça de fabricação própria como alavanca de negociação. Mas, por vezes, o setor engendra uma ameaça aos compradores de adotar a integração para frente (PORTER, 1986, p. 35).

Grande parte do poder do comprador é atribuível aos consumidores como grupo, bem como aos compradores comerciais e industriais sendo necessárias apenas algumas modificações na estrutura de referência. Os consumidores são mais sensíveis adquirindo produtos não diferenciados, caros em relação às respectivas rendas e do tipo em que a qualidade não é tão importante. O poder de compra dos varejistas também é determinado por regras similares, são capazes de conseguir grande poder de negociação junto aos fabricantes quando conquistam influência sobre as decisões de compra os consumidores. (Porter, 2004).

4. Produtos Substitutos - Conforme Porter (1986), os produtos ou serviços substitutos limitam o potencial de um segmento, por imporem um teto. A não ser que se melhore a qualidade do produto ou estabeleça uma diferenciação, o setor certamente sofrerá grandes conseqüências nos lucros e, possivelmente, no crescimento. O *marketing* é uma forma importante de estabelecer uma diferenciação nos produtos. Nunes *apud* Porter (1986), sinaliza que a marca é capaz de sintetizar a percepção do público em relação à empresa,.

“[...] marca é o que fica para o público em termos de valor e obviamente, é muito mais do que o produto [...], valor este que vem da qualidade e preço do produto, do atendimento e ambiente de loja, das notícias de jornal sobre a empresa, da qualidade de gestão da empresa, de seu reconhecimento, da lealdade de seus consumidores, dos processos, tecnologia e sistemas da empresa, da distribuição e logística, da capacidade de seus colaboradores” (Nunes *apud* Porter 1986 p.11).

Enfim, o trabalho de *marketing* realizado sobre uma marca e ou produto pode ser decisivo para que os clientes não aceitem substituí-lo por outro.

Outro ponto que merece destaque, juntamente com as principais barreiras contra os entrantes, é que se o segmento for forte, tiver um sindicato atuante e já estiver agido outras vezes para se defender de novos concorrentes, certamente antes de entrar no novo cenário a organização irá avaliar melhor a situação e será mais cautelosa ao fazer qualquer investimento. Ao analisar as barreiras principais, nota-se que, se o segmento quiser e tiver pessoas com pulso forte para manipular as barreiras ao seu favor, é possível intimidar novos entrantes. Afinal eles irão pensar duas vezes antes de empreender.

O pólo industrial de Santo Antônio do Monte pode ser analisado tendo como foco (Figura 1) que demonstra as cinco forças que dirigem a concorrência em uma indústria. Na (Figura 2) pretende-se apresentar as principais forças que dirigem a concorrência na indústria pirotécnica de Santo Antônio do Monte e região, relacionando-as com a realidade do setor de fogos de artifício, foco deste estudo.

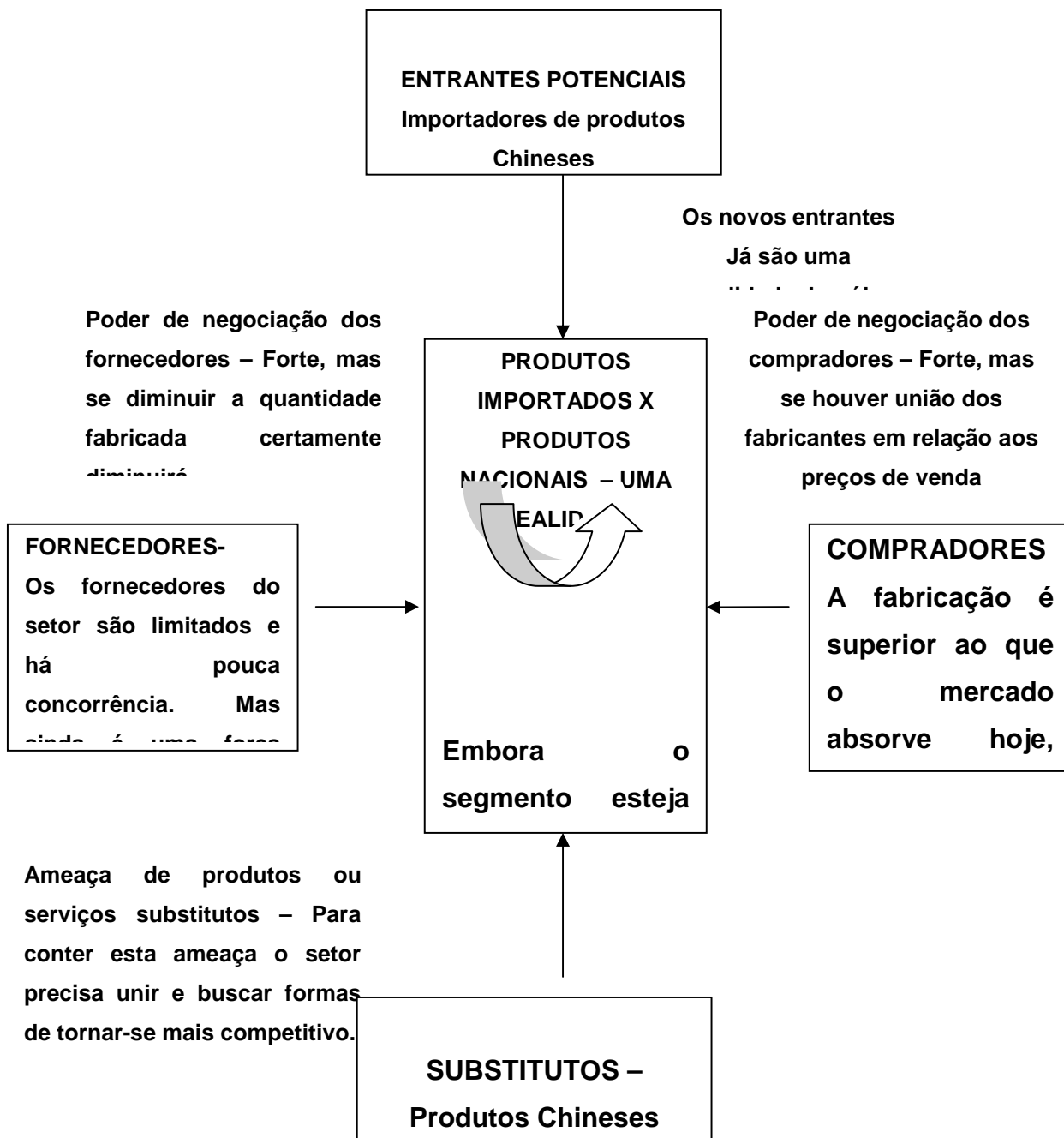


Figura 2: Forças que dirigem a concorrência na indústria pirotécnica de Santo Antônio do Monte e região

Fonte: Porter, 2004, adaptada pela autora da dissertação.

O setor pirotécnico de Santo Antônio do Monte e região tem fortes ameaças sobre suas forças como se pode notar na (Figura 2). Entretanto, o setor necessita

criar estratégias eficazes para conter os novos entrantes ou fazer com que estes o influenciem favoravelmente e auxiliem no desenvolvimento do setor de fogos de artifício.

Existem pontos fracos em algumas forças como demonstrado na (Figura 2), mas estes são em relação ao poder de compra dos clientes e o poder de venda dos fornecedores. O controle dessas forças está porém na mão do próprio empresariado que necessita unir-se e conscientizar-se de que para enfrentar esses desafios. Para isso, será necessário desenvolver estratégias fortes para tornar-se mais competitivo e não permitir que o cliente seja mais poderoso que ele.

1. Novos entrantes - Segundo Porter (1989), os novos entrantes em um setor trazem novas capacidades, o desejo de ganhar participação no mercado e, em geral, recursos substanciais. As empresas que se diversificam, via aquisições num determinado setor, de outros mercados, muitas vezes, alavanca os recursos para *sacudir* esse setor. Os importadores que estão entrando no pólo de Santo Antônio do Monte têm trazido muitas novidades e com preços bem inferiores aos de custos dos produtos nacionais, o que deixa o mercado cada vez mais fraco e com dificuldade para concorrer. A expectativa dos novos entrantes é bem positiva, pois não há fortes barreiras existentes e não há uma reação notável dos concorrentes. E para que os novos entrantes vejam as barreiras é preciso que o pólo crie ou fortifique os principais sustentáculos das barreiras de entrada, a economia de escala bloqueie a entrada ou, no mínimo force a aceitação de uma desvantagem no custo. Produtos diferenciados, marca forte e já conhecida no mercado forçam os novos entrantes a investirem muito para superar a lealdade dos clientes.

O setor que exige um alto capital para entrar isso também cria barreiras, e o segmento de fogos de artifício trabalha com valores altos o que pode vir a ser uma barreira favorável ao pólo de Santo Antônio do Monte e região. Um canal de distribuição bem organizado que domine o mercado é uma barreira forte e difícil de ser quebrada, além do elevado valor de investimento e, conforme afirma Porter (1986), o novo concorrente precisa criar os próprios canais de distribuição.

A política governamental pode também ser considerada uma barreira contra os concorrentes. O pólo, então, de certa forma, pode vir a criar alguma barreira de entrada.

2. Fornecedores poderosos - Os fornecedores são capazes e exercer um forte poder de negociação no pólo de fogos de artifício, mas se os empresários do setor

forem unidos e trabalharem pelo bem de uma causa, fica difícil que este poder seja exercido. Assim, os fornecedores poderosos não terão condições de espremer a rentabilidade de um setor que não consiga compensar os aumentos de custos nos próprios preços.

3. Compradores poderosos - Como os fornecedores, os clientes também são capazes de forçar um segmento a baixar os preços, exigir maior qualidade de cobrar melhor prestação de serviços colocando os concorrentes do mesmo setor uns contra os outros. O pólo pirotécnico de Santo Antônio do Monte necessita de concentração de compras, ou seja, em grande volumes. SAM – conta com a central de compras, padronização dos produtos, obter fornecedores alternativos, fatores que são fundamentais para que o pólo se qualifique com um poderoso comprador.

4. Produtos substitutos - Este tem sido um fator que merece atenção por parte dos empresários do setor de fogos de artifício, pois os produtos ou serviços substitutos limitam o potencial de um setor. O setor precisa melhorar a qualidade, a *performance*, o *marketing* etc. dos seus produtos para que não sejam substituídos pelos fogos importados da China, o que é hoje uma das ameaças mais fortes para os empresários. Porter (1979) afirma que, quanto mais atrativa for a opção excludente preço-desempenho oferecida pelos produtos substitutos, mais rígidos serão os limites impostos ao potencial de lucro do setor. Os possíveis substitutos, que do ponto de vista estratégico, exigem a maior atenção são aqueles que estão sujeitos a tendências que melhoram sua opção excludente preço-desempenho em relação aos produtos já existentes no setor, ou são produzidos por setores de alta rentabilidade, como é o caso da China em relação ao Brasil. Os produtos substitutos, além de restringirem a rentabilidade em tempos normais, comprometem a bonança do setor nas épocas de prosperidade.

5. Concorrentes na Indústria - Os produtos importados da China já são concorrentes dos fabricados no pólo de Santo Antônio do Monte. Para Porter (1979), essa rivalidade entre as indústrias assume a forma usual de manobras pelo posicionamento – a utilização de táticas como competição no preço, introdução de produtos e combates publicitários. O setor de fogos de Santo Antônio do Monte – Samonte - está atravessando essa luta e precisa intensificar suas armas para manter seu posicionamento em relação à concorrência. A rivalidade aumenta sua intensidade a medida que os concorrentes se encontram mais ou menos em igualdade de condições em termos de tamanho do poder.

Após avaliar as forças que mais influenciam a competição e as respectivas causas no setor de fogos de artifício de Santo Antônio do Monte e região, o empresariado tem condições de encontrar os pontos fortes e fracos da indústria. Porter (1979) considera que os pontos fracos e fortes cruciais sob o ponto de vista estratégico são as posturas da empresa com relação às causas subjacentes de cada força. Qual a situação dos produtos fabricados no pólo de Santo Antônio do Monte em relação aos substitutos? E em relação às barreiras de entrada? Assim, será mais fácil para o estrategista desenvolver um plano de ação incluindo posicionamento da empresa, de modo que suas capacidades proporcionem a melhor defesa contra as forças competitivas; e influenciarão no equilíbrio das forças, por meio de manobras estratégicas, melhorando, dessa forma, a posição da empresa.

Nessa esteira seguindo a linha de pensamento porteriano, o Planejamento Estratégico necessita ter bem formado alguns conceitos básicos e as etapas que serão fundamentais, tais como:

- **missão:** razão de existência, negócio fundamental da organização;
- **visão:** o negócio da organização num futuro imaginado;
- **análise do ambiente externo:** avaliação das oportunidades, desafios e riscos presentes e futuros no ambiente de atuação da organização;
- **análise do ambiente interno:** avaliação das potencialidades e fraquezas da organização;
- **diagnóstico estratégico:** confronto de riscos e de oportunidades ambientais com potencialidades e fraquezas da organização;
- **valores e filosofias:** princípios, crenças, valores, referências e motivações que orientam as escolhas das pessoas na organização (mais abstratas);
- **políticas:** conjunto de regras que orientam a ação e tomada de decisões (mais práticas);
- **objetivos:** o que a organização pretende alcançar (detalhamentos da missão).

A figura 3 é um demonstrativo de um todo que deve ser levado em consideração para realizar o planejamento estratégico. No entanto, o primordial não é a estruturação desse e, sim, o acompanhamento constante. Observar que há muitas forças que não dependem do ambiente interno, que é mais fácil de controlar. No macroambiente, as eventualidades são constantes e, por isso, é importante de

manter esse controle de forma bem rígida. O segredo do planejamento talvez esteja exatamente no acompanhamento.

Por fim, após o planejamento estruturado, é a administração estratégica que implanta o projeto, controla e realiza os seus ajustes, levando em consideração as mudanças em seus ambientes interno e externo (Figura 3). Dessa forma existe a dominação total da atividade estratégica da empresa.

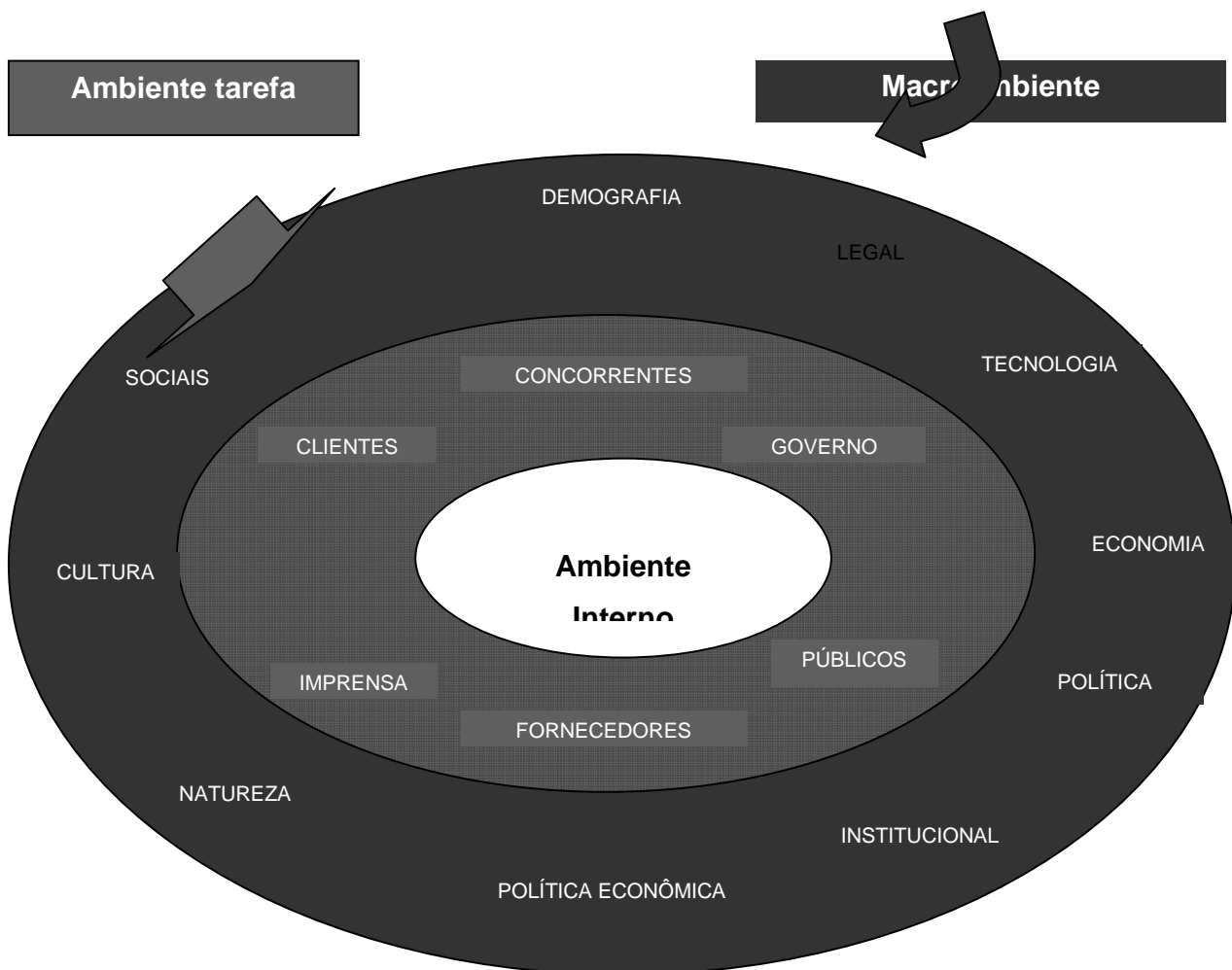


Figura 3 - Influenciadores do Planejamento Estratégico - Ambiente Interno e Macroambiente

Fonte - PORTER, 2004, p. 18

Considerando ainda os pressupostos do autor, esse tipo de análise estrutural também pode ser utilizado para diagnosticar a concorrência industrial em outros países, embora, o estado ou a condição das coisas possam variar.

Nesse passo, é essencial citar o que é estratégia para Porter (1999), visto que o desenvolvimento acerca do tema utilizou sua corrente de pensamento, que assim se apresenta:

- posicionamento competitivo, vantagem competitiva;
- ambas são necessárias;
- criação de uma posição competitiva exclusiva e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades;
- exercício de opções excludentes na competição; estratégia é escolher o que fazer, mas fundamentalmente o que não fazer;
- criação de compatibilidade entre as atividades da empresa.

Complementando, vale esclarecer o que, para o autor, não é estratégia e, muitas vezes, é considerado estratégia:

- eficácia operacional não é estratégia;
- eficácia operacional é fazer melhor; estratégia é fazer diferente;
- eficácia operacional – Hipercompetição;
- reengenharia, reestruturação, *downsizing*, *benchmarking*, Qualidade Total _ QT_ não são estratégias. São táticas para obter competitividade.

De Muyllder (2001), pesquisadora que aborda o assunto reestruturação e competitividade, mantém harmonia com Porter (1999), quando cita que o governo influencia na reestruturação e competitividade de um determinado setor.

O papel do governo neste contexto de competitividade nacional é de encorajar ou impelir as empresas a elevar suas aspirações e desenvolver sua competitividade. As políticas governamentais bem sucedidas são aquelas que criam ambiente em que as empresas são capazes de ganhar vantagem competitiva e, para isso, o governo não deve estar diretamente envolvido, exceto no caso de países no início do processo de desenvolvimento (DE MUÝLDER 2001, p. 30).

Porter (1999) mencionado em De Muyllder (2001, p. 29) afirma que

[...] o governo assume um papel indireto. É com freqüência que erros são cometidos porque o tempo competitivo para as indústrias não é o mesmo tempo político, são muito discrepantes. O processo de adequação competitiva para uma indústria não se constrói rapidamente, ele leva anos para aprimorar a qualificação dos trabalhadores, investir em produtos e processo e desenvolver conglomerados e a partir daí, atuar no mercado externo.

Porter (1999) utiliza o Modelo Diamante da Vantagem Nacional para demonstrar a importância do governo nas organizações. Os determinantes constituem o ambiente nacional em que as empresas nascem e aprendem a competir. A (Figura 4) demonstra cada ponto no diamante, e o diamante como sistema, interfere nos fatores essenciais para a consecução do sucesso competitivo no mercado internacional.

A disponibilidade de recursos e habilidades indispensáveis à vantagem competitiva num setor; as informações que moldam as oportunidades percebidas e as direções em que alocam seus recursos e habilidades; os objetivos dos proprietários, gerentes e pessoas na empresa; e, mais importante, as pressões para o investimento e a inovação. (PORTER, 1999, p.178).

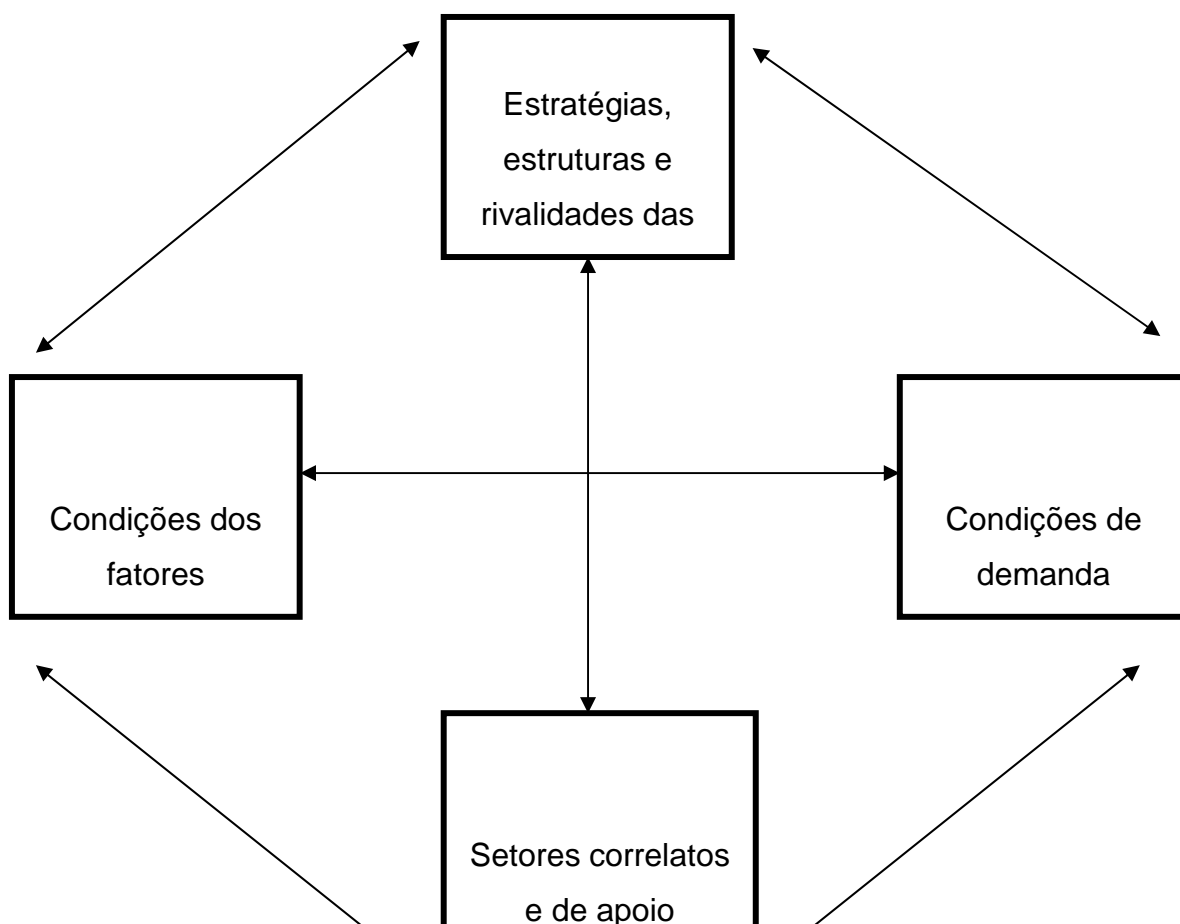


Figura 4 – Diamante da vantagem nacional

Fonte – Porter, 1999, p. 178.

São determinantes do Diamante da Vantagem Nacional (PORTER, 1999, p.178).

- **Condições de Fatores** - A posição do país quanto aos fatores de produção, como mão-de-obra qualificada e infra-estrutura, necessários para competir num determinado setor;
- **Condições de Demanda** - A natureza da demanda no mercado interno para os produtores ou serviços de setor;
- **Setores Correlatos e de Apoio** - A presença ou a ausência, no país, de setores fornecedores, e outros correlatos, que sejam internacionalmente competitivos;
- **Estratégia, Estrutura e Rivalidade das Empresas** - As condições predominantes no país, que determinam como as empresas são constituídas,

organizadas e gerenciadas, assim como a natureza da rivalidade no mercado interno.

Em última análise, quando o ambiente nacional possibilita o apoio na conquista de ativos e habilidades especializadas, as empresas adquirem a vantagem competitiva e, mais, ampliam essas vantagens ao longo do tempo, tornando se imbatíveis.

2.3 COMPETITIVIDADE

Estudos sobre o tema competitividade são comuns hoje em dia, mas em muitos deles há uma falta de consenso. Autores como Ferraz, Kupfer e Haguenaer (1995) afirmam que a maior parte dos estudos realizados analisa competitividade baseando-se no desempenho ou na eficiência de alocação de recursos. Para esses mesmos estudiosos, a competitividade, como desempenho, depende da demanda no mercado que, ao determinar que produto e de qual empresa seja comprado, define a posição competitiva da empresa, o que aprova ou não as ações realizadas pela empresa, tais como: marketing, de vendas e de produção. Nessa situação – primeira visão – a competitividade é uma variável ex-post que resume os fatores preço e não preço, embora estes sejam muito subjetivos, pois podem ser influenciados por vários outros fatores, como, por exemplo: qualidade, preço, relacionamento, diferenciação, prazo e outros.

A competitividade, como eficiência, relaciona-se à capacidade de a organização transformar recursos em produtos obtendo o máximo possível de rendimento. Assim, a produtividade torna-se um fator primordial, e as organizações que utilizam as melhores práticas tornam-se mais competitivas. Na segunda visão, a empresa define quais recursos serão utilizados e, por isso, o seu desempenho está ligado a sua capacitação comercial, tecnológica, financeira e gerencial. Nesse caso, a competitividade passa a ser um fenômeno ex-ante, o qual está ligado ao grau de capacitação que a empresa detém.

Para Ferraz, Kupfer e Haguenaer (1995), as visões acima citadas sobre a competitividade ex-ante e ex-post são muito simplistas e limitadas. Não consideram o dinamismo do ambiente externo que está, constantemente, gerando novas oportunidades. Tal caráter estático de ambas as visões pode fazer com que as organizações tomem decisões equivocadas e ultrapassadas. Os mesmos autores reforçam essa crítica.

Tanto desempenho quanto eficiência são enfoques limitados por serem estáticos, analisando apenas o comportamento passado dos indicadores, sem elucidar as relações causais que mantêm com a evolução da competitividade. Não é sem razão

que está cada vez mais sedimentada entre os especialistas a percepção de que análises da competitividade, baseadas somente em dados tópicos, são insuficientes e conduzem a conclusões distorcidas (FERRAZ, KUPFER E HAGUENAUER, 1995, p.2).

Levando em consideração o dinamismo, as organizações mais competitivas são aquelas que conseguem gerar vantagens competitivas sustentáveis e que dificilmente serão copiadas pelos concorrentes, por terem uma estratégia interna e, conseqüentemente, recursos próprios. Portanto, pode-se dizer que a dinâmica do processo da concorrência torna-se a base da explicação da competitividade.

Os mesmo autores já referenciados assim definem competitividade: “A capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável e no mercado” (FERRAZ, KUPFER E HAGUENAUER, 1995, p.3). Esta definição esclarece as afirmações anteriores, já que considera a vantagem competitiva como oriunda do ambiente, mas que ela depende da capacidade da empresa de conquistá-la.

Corroborando, Porter (1989) reforça mencionado que a vantagem competitiva surge da capacidade que uma empresa tem de desenvolver condições favoráveis para seus clientes, sem elevar os custos do produto. O valor ideal pode ser considerado aquele que o mercado está disposto a pagar, e a empresa, para ser competitiva, precisa adequar-se à realidade do mercado em que está inserida.

Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1995, p.6) expõem que,

[...] embora o conjunto de formas possíveis de competição seja amplo, englobando preço, qualidade, habilidade de servir ao mercado, esforço de venda, diferenciação de produtos e outras, em cada mercado predomina uma ou um subconjunto dessas formas como fatores críticos de sucesso competitivo.

No entanto, as empresas mudam suas estratégias afim de que elas possam capacitá-las a concorrer em relacionamento, diferenciação, preço e outros fatores em que estiverem mais focado o padrão da concorrência. Padrão da concorrência

é um termo extraído do referencial dos autores Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1995) que determina as variáveis que definem a competitividade de um determinado setor

Os padrões da concorrência são influenciados pelas características estruturais e comportamentais do ambiente competitivo da empresa, sejam as referentes ao seu setor/mercado de atuação, sejam as relacionadas ao próprio sistema econômico ((FERRAZ, KUPFER E HAGUENAUER, 1995, p.7).

Complementando a importância do meio ambiente na gestão estratégica da empresa, Porter (1989, p.22 afirma) “[...] a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia a seu meio ambiente”; “[...] estratégia competitiva, então, não só responde ao meio ambiente, mas também tenta modelar este meio ambiente em favor de uma empresa” (PORTER 1989, p.2).

Na definição de padrões de concorrência, o ambiente referente ao setor de atuação inclui todas as variáveis do microambiente da empresa. Tais variáveis definem as forças que são importantes na avaliação da competitividade de um setor. Porter (1986) afirma o seguinte em relação a essas forças competitivas e à estratégia competitiva.

A estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência da indústria (PORTER, 1986, p.1).

Enfim, uma empresa aproveita a natural diversidade de recursos disponíveis na indústria e, assim, cria situações vantajosas preservadas pelas limitações impostas na obtenção da mesma vantagem por concorrentes, os quais obtêm acesso a versões inferiores dos recursos, asseguradas por ações internas redutoras de custo. Esses fatores não são mutuamente independentes. Eles caracterizam a heterogeneidade de recursos como o fator que cria as condições vantajosas, cabendo aos demais fatores a determinação de sua intensidade. Vale ressaltar que um cenário competitivo é dinâmico, pois as forças podem se reequilibrar em diferentes modos em resposta a interações sistêmicas com o ambiente.

2.4 O APL - ARRANJO PRODUTIVO LOCAL COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O contexto econômico atual tem provocado maior exposição das empresas brasileiras à concorrência com as empresas internacionais, o que está impondo a empresas a buscarem ferramentas para vencer os novos desafios, transformando as contingências em oportunidades. Diante disso, as pequenas e médias empresas têm sido as mais atingidas, dada a escassez de recursos e custos de produção dentre outros aspectos.

No Brasil, existem, especialmente nos estados de São Paulo e Minas Gerais, regiões com fortes pólos responsáveis pelo desenvolvimento econômico, bem como o social. Pode-se citar, como exemplo, em São Paulo, a região de Limeira com a fabricação de folheados e bijuterias, e Jaú com a produção de calçados femininos. Em Minas Gerais, destaca-se Nova Serrana e região com a produção de calçados e bens correlatos, Ubá e região no setor de móveis e madeira e Santo Antônio do Monte no ramo da pirotecnia.

Esses pólos têm uma produção bem delineada, caracterizando-se por uma rede produtiva local e com a presença de diversas iniciativas de articulação regional entre empresas e agentes locais, como prefeituras, associações, sindicatos, bancos, escolas e universidades dentre outras.

Tornou-se estratégico para o desenvolvimento econômico do país rever as estruturas de relações entre as pequenas e médias empresas de um dado setor, que tenha uma dinâmica produtiva instalada em uma região bem delineada geograficamente, com impacto social e econômico significativo (CASSIOLATO; LASTRES 2002. p 44).

As formas como as relações de cooperação se desenvolvem, dentro de pólos industriais ou de arranjos produtivos, têm sido abordadas por vários autores. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE - também tem desenvolvido uma metodologia em torno desses aglomerados de empresas, a fim de auxiliar na promoção do desenvolvimento dessas.

O SEBRAE, ao incentivar processos locais de desenvolvimento, tem como objetivo buscar a conexão e interação do arranjo com os mercados, a sustentabilidade por meio de um padrão de organização que se mantenha ao longo do tempo, a promoção de um ambiente de inclusão de micro e pequenos negócios em um mercado com distribuição de riquezas, e a elevação do capital social por meio da promoção e a cooperação entre os atores do território.

Outro ponto, também valorizado, é a democratização do acesso aos bens públicos como educação e saúde, a preservação do ambiente, a valorização do patrimônio histórico e cultural, o protagonismo local, a integração com outros atores, a mobilização de recursos públicos e privados aportados por agentes do próprio arranjo.

(2003) apresentam dois fatores que têm condicionado a trajetória dos arranjos produtivos locais no Brasil. O primeiro refere-se à instabilidade do ambiente macroeconômico e à quase ausência de políticas industriais e de ciência e tecnologia. Essa pode ser a principal causa da inexistência de ações cooperativas e inovadoras, na medida em que “[...] pode resultar muito mais das estratégias das empresas para resolver os problemas de curto-prazo impostos pelo ambiente macro econômico adverso, do que da ausência de estruturas locais que estimulem a inovação” (CASSIOLATO E LASTRES, 2003, p.47).

O segundo refere-se a dois gargalos presentes na maioria dos casos estudados, quais sejam, as debilidades na formação dos recursos humanos e os problemas de financiamento, afetando principalmente micro e pequenas empresas.

Os Arranjos produtivos locais - APLs - representam uma rede de empresas ligadas pela mesma cadeia produtiva, fortemente interdependentes e intensamente articuladas. As empresas participantes dessa rede são integradas em sistemas colaborativos de produção e inovação, formando parcerias e alianças estratégicas.

A organização em conjunto dá as empresas mais força do que àquelas que atuam de forma isolada, ou seja, em conjunto, o poder de competitividade é bem maior para os empreendedores.

Segundo Cassaroto Filho e Pires (1998), o conceito atual de globalização obriga qualquer empresa ou organização a ter processos eficazes de manutenção de um alto nível de competitividade, e isso não é somente da empresa, mas do sistema econômico total: os produtos, as empresas, o tecido econômico e institucional do ambiente relacional das organizações.

O modelo APLs tem sido analisado como um mecanismo para a melhora da competitividade das empresas e sua contribuição para o desenvolvimento local também tem-se apresentado como uma questão amplamente discutida nos dias de hoje.

Arranjo produtivo local, sistema produtivo local ou ainda cluster são termos utilizados para representar aglomerados de atividades produtivas localizadas em um determinado espaço geográfico, que possuem grande afinidade econômica e são desenvolvidas por empresas autônomas de pequeno, médio e até de grande porte. Intensamente articuladas, formando um ambiente de negócios onde prevaleçam relações de recíproca confiança entre as diferentes partes envolvidas (PORTER, 2000, p.17).

Pode-se considerar, diante da citação anterior, que os termos arranjos produtivo local, sistema produtivo local e *clusters* são sinônimos. Entretanto, há outros autores que fazem definições diferentes entre o APL e o *Cluster*. Segundo Amorin, (1998) *apud* Cassaroto Filho e Pires (1998), o *Cluster* é a denominação de um conjunto numeroso de empresas, em geral pequenas e médias, operando em regime de intensa cooperação, compartilhando uma infra-estrutura física e de conhecimento, mas com uma ênfase na questão de aglomeração local de empresas em uma mesma atividade, enquanto no arranjo se valoriza-se também o papel desempenhado pelas instituições de coordenação. Na definição de Villaschi Filho e Pinto (2000) *apud* Cassiolato e Lastres (2003), nota-se uma melhor definição sobre o APL, esclarecendo a diferença deste com o *Cluster*.

O arranjo busca caracterizar atores, não necessária e exclusivamente empresariais e suas delimitações espacialmente. No APL, há uma interação de forma cooperativa entre empresas, órgãos públicos, sindicatos, instituições de ensino e de pesquisa dentre outros, com autonomia na busca de complementaridade voltada ao aprendizado que leva à inovação, fator que é determinante para sustentar a competitividade de qualquer firma no longo prazo.

2.4.1 A Influência do APL para o desenvolvimento local e regional do pólo industrial de Santo Antônio do Monte

Segundo Cassaroto Filho e Pires (1998), para que haja o desenvolvimento regional, a mudança de cultura e da forma de agir das instituições, é necessário muito trabalho e que este cause um impacto territorial capaz mobilizar os diversos atores em torno de uma idéia geral.

Tal idéia necessita contar com o empenho desses atores na fase do projeto, o qual deve ser definido voltado ao desenvolvimento das atividades produtivas da região. Sendo necessário prever a realização de todas as etapas em tempo definido e, também prever a *criação* de um ente gerenciador que expresse o acordo e a união dos atores envolvidos.

Para que os requisitos acima listados se concretizem, é necessário que se acrescente aos agentes territoriais, ou seja, a todos os que participem do arranjo produtivo, acordos entre os agentes locais, cujos interesses individuais estejam subordinados aos interesses coletivos (regionais). Para Cassaroto Filho e Pires (1998), é essencial que se melhore a base informativa, por meio do conhecimento da situação, dos problemas e das necessidades das empresas e do território. Também é conveniente que sejam monitoradas as intervenções, como um instrumento de controle e reordenação de objetivos, quando esses fogem dos propósitos do grupo.

Além dos aspectos técnicos que definem a forma de organização e estruturação da cooperação, há o aspecto social que é fundamental para o entendimento dos processos dentro das atividades dos agrupamentos. Esse é menos perceptivo para o observador, mas essencial para o entendimento não somente dos fatores associados às relações sociais intragrupos, como também das formas de organização do trabalho e dos mecanismos de ascensão social.

2.4.2 As ações já realizadas pelo APL de Santo Antônio do Monte

Desde o início do desenvolvimento do APL, em outubro de 2003, via elaboração do diagnóstico das indústrias de fogos de artifício, com apoio do Sebrae/MG e SINDIEMG, por meio do qual foram traçadas estratégias para o

desenvolvimento do Arranjo Produtivo de Fogos de Artifício do pólo e região e, desde então, os impactos do projeto começaram a ser sentidos.

Empresários, técnicos de pirotecnia, coordenadores de produção e agentes do APL elaboraram uma proposta para a regulamentação das normas de importação de fogos de artifício no Brasil, a fim de acabar com a concorrência desleal dos importadores. Surgiu, então, a central de compras e vendas, que tem como objetivo principal a busca da profissionalização e modernização comercial da atividade.

Por meio dessa central, as empresas tornaram-se mais fortes e com um grande poder de compra. Pode-se citar, como exemplo: em uma única negociação com fornecedores de papel maculatura, um dos principais insumos usado na fabricação de foguetes, as empresas conquistaram uma economia de 300.000,00 (trezentos mil reais), o que deixou os empresários mais empolgados e conscientes da importância de trabalhar em conjunto.

Uma outra conquista foi o desenvolvimento dos cursos de crédito e cobrança, relações interpessoais, vendas e meio ambiente, no qual houve a participação dos dirigentes, funcionários e de diretores. Foram feitas campanhas de divulgação sobre o pólo de Santo Antônio do Monte, bem como o lançamento da logomarca do mesmo. Na campanha de lançamento da logomarca do arranjo produtivo, houve um grande envolvimento da população, dos funcionários das empresas de fogos, e os coordenadores realizaram *blitz*, com brindes, cartazes explicativos, camisas, bonés, etc. Foi disponibilizado para as empresas material promocional, (camisas, calendários, folhetos, bonés) para serem remetidos aos clientes.

A viabilização e uso da Gestão Estratégica Orientada para Resultados – GEOR – ferramenta de gerenciamento, monitoramento e avaliação dos setores estratégicos, é também uma realidade, que facilita o trabalho dos agentes na realização das atividades e conclusão dos resultados. Várias consultorias tecnológicas têm sido realizadas para auxiliar as empresas no aperfeiçoamento do processo produtivo, no licenciamento ambiental e no cumprimento das condicionantes junto a Federação Estadual do Meio Ambiente – FEAM – o que tem sido de grande importância para as empresas.

No início das atividades, em Santo Antônio do Monte (2003), foi elaborada e apresentada uma proposta para a construção de um laboratório de ensaios e testes das matérias-primas e dos produtos acabados, à Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais. Posteriormente, elaborou-se um projeto de estruturação do laboratório

em parceria com o SENAI, o qual foi inaugurado em 16 de maio de 2006, e a partir de janeiro de 2007, o Centro Tecnológico de Santo Antônio do Monte foi reconhecido pelo Ministério do Exército e INMETRO como o único órgão nacional com capacidade tecnológica para realizar o teste para licenciamentos dos artigos pirotécnicos fabricados no Brasil e o mesmo será estendido aos produtos importados.

2.4.3 A falta de regulamentação dos fogos importados da China pelo pólo de Santo Antônio do Monte e região

A China assusta o mundo com seu rápido desenvolvimento. No pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região, os empresários, distribuidores, operários, enfim todos os atores do segmento estão inseguros e preocupados, devido ao grande número de produtos chineses – fogos de artifício – que entram na cidade com preços bem inferiores aos do custo dos produtos fabricados no pólo.

O dólar estabilizado e barato produz dois efeitos sobre a indústria brasileira ambos prejudiciais. O primeiro é reduzir a competitividade das exportações, já que o produto fica mais caro no exterior. O segundo, e talvez ainda mais grave, é a perda da competitividade no próprio mercado, uma vez que os importados chegam ao Brasil mais baratos.

A economia chinesa supracitada é enorme, e um motivo que deixa o mundo mais assustado é a falta de veracidade dos números econômicos da nação. Os números revelados podem não ser reais, visto que o país utiliza o poder de suas reservas cambiais, para manter o Yuan – moeda do país – atrelado ao dólar. Esse talvez seja um dos fatores mais prejudiciais ao Brasil além da própria política cambial brasileira que aflora o favorecimento de importações com um câmbio considerado baixo pelos especialistas. Inclusive a ex-ministra Dorotéia Werneck, em palestra de assunto referente à economia chinesa, ressaltou que esse problema nos

dá as diretrizes e definições dos governos asiáticos de uma forma geral (WERNECK, 2007).

Segundo informações do presidente do SINDIEMG, os chineses não enviam somente produtos acabados, mas, semi-acabados, que são embalados como se aqui fossem produzidos. O presidente esclarece que não está falando de soja, aço, ou carvão mineral – produtos que mais exportamos para a China – e, sim, de produtos que são utilizados para festividades e comemorações e que necessitam ser altamente qualificados e seguros.

O jornal Estado de Minas relata o recorde do superávit - U\$\$ 28,83 bilhões da China em outubro de 2006, o que foi muito superior ao de agosto de 2006, 18,8 bilhões no mês. De acordo com esses dados, fornecidos ao jornal pela Receita Federal, pode-se dizer que essa é a prova mais concreta do avanço frenético dos produtos fabricados na China.

Não há números exatos da invasão chinesa sobre as indústrias de Minas Gerais, mas setores tradicionais do estado como a indústria têxtil, calçados e de fogos de artifício já sofrem grandes prejuízos, devido à concorrência desleal dos produtos do *gigante asiático*.

Embora o tema ilegalidade seja muito complexo, é sabido que ele existe. Conforme dados do PFPC/4^{a2} região, as denúncias e apreensões de produtos contrabandeados são constantes. O que deixa clara a existência do comércio ilegal que é ainda mais prejudicial ao segmento.

A não regulamentação da qualidade e ausência dos testes, quando os produtos chegam ao Brasil, contribuem ainda mais para que o contrabando aumente. A má qualidade dos fogos importados da China foi foco de pesquisa e experimentos da FIEMG (2003), mas é possível lembrar aos brasileiros a inobservância e falta de controle dos parâmetros técnicos dos produtos chineses. A evidência está no *tissunami de fumaça* que os produtos do referido país provocaram em Copacabana no reveillon de 2004, deixando milhões de brasileiros e estrangeiros desapontados em meio à obscura nuvem de fumaça.

Outro fato ocorrido que demonstra a falta de regulamentação, sobre a qualidade dos fogos importados, embora tenha sido da Alemanha, foi o acidente do

² PFPC/4^a – Posto de Fiscalização de Produtos Controlados pelo Ministério do Exército, 4^a região militar.

reveillon de 2001, também em Copacabana, que deixou várias pessoas feridas levando algumas à morte.

Além desses fatores, há a disparidade assustadora nos preços dos produtos importados da China em relação aos fabricados no Brasil. De acordo com SINDIEMG, os produtos típicos de consumo nacional apresentam grandes diferenças com os preços dos fogos de outros países, chegando a 25 vezes a desigualdade do valor Brasil-China, como mostra tabela 3.

Tabela 3 - Preço médio dos fogos em U\$\$/Ton, 2004

Ano/País	Alemanha	Espanha	Reino Unido	China	Brasil
2004	5.672,22	3.673,91	4.557,00	506,30	2.572,50

Fonte - SINDIEMG, 2007.

Para os governantes e autoridades é muito fácil argumentar que a cidade precisa desenvolver e sofisticar mecanismos de defesa comercial em relação aos chineses. Isto é notório a todos. Entretanto, não há como *maquiar* a realidade, o pólo, leia-se Santo Antônio do Monte e região, não é igual ao dos Estados Unidos, não dispõe de tantos recursos e, tão pouco, do reconhecimento internacional para impor as ações de *dumping*.

O jornal Estado de Minas de outubro de 2006 traz uma reportagem na qual o presidente Luís Inácio Lula da Silva é citado como responsável pelos problemas provenientes das importações chinesas.

Mas o golpe fatal na indústria nacional foi dado, ironicamente, pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva, que conferiu à China o status de economia de mercado, de olho no apoio Chinês ao sonho petista de ocupar um assento permanente no Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas - ONU. Resultado: A China pulou fora e o Brasil não conseguiu a vaga, mas os Chineses adquiriram livre acesso ao mercado nacional (ESTADO DE MINAS, 2006, p. 6).

Um dos grandes diferenciais dos chineses em relação aos brasileiros, está na renda dos trabalhadores, segundo dados do Estado de Minas (2006). O salário mínimo na China é aproximadamente U\$\$ 30,00, enquanto o salário dos

funcionários das fábricas de fogos de artifício de Santo Antônio do Monte gira entorno de R\$ 700,00³, o que, em dólar hoje, são aproximadamente, U\$\$ 324,00.

Além dessa grande diferença salarial, existe a elevada carga tributária do Brasil, que prejudica o desenvolvimento industrial e a competitividade do País. Segundo o ex-ministro da fazenda,

[...] Não existe nos livros de economia nenhuma fórmula para calcular qual é o tamanho da cada carga tributária para cada país. Penso que a carga tributária está grande quando a sociedade diz que ela está grande, e a sociedade brasileira já há alguns anos vem dizendo que nossa carga tributária está excessiva (PALLOCI, VELLOSO, 2005, p.75).

Diante do exposto acima, não há dúvidas de que uma reforma tributária é de extrema urgência para o crescimento do País. Em caso contrário, com a entrada dos chineses, boa parte das indústrias poderão ser engolidas pelo *Dragão*. Isso sem citar o alto índice de desemprego e pobreza que o Brasil vivencia. E, se assim continuar, como ficarão os brasileiros?

Segundo Fishman (2006, p. 26), muitos países estão ajudando a China “[...] montar o maior, mais sofisticado e mais bem-sucedido complexo ilegal de produção do mundo”. E, infelizmente, o Brasil faz parte desses países.

2.5. ABERTURA DE MERCADOS / LIVRE COMÉRCIO

Abertura de mercados consiste na liberalização, desregulamentação, privatização, predominando tanto em economias desenvolvidas quanto em economias em fase de desenvolvimento e/ou consideradas emergentes. Ela criou novas oportunidades para as firmas multinacionais negociarem. Além disso, deixou abertura para que as organizações escolham as formas mais abrangentes para operar, com variadas localizações de acesso a recursos tanto tangíveis quanto

³ Informação obtida verbalmente do Presidente do SINDIEMG – Sindicato da Indústria de Explosivos do Estado de Minas Gerais.

intangíveis. Essas formas podem ser: acesso aos mercados via exportações, franquias, licenciamento, investimento direto para adquirir ações em organizações já estabelecidas, parceria e, até mesmo, subcontratação.

A abertura de mercados devido à conjugação da liberalização das trocas comerciais, dos investimentos e dos mercados de capitais; a verificação de processos muito amplos de desregulamentação - especialmente nos serviços; a privatização de empresas controladas pelos Estados nas áreas infra-estruturais (Energia, Água e Saneamento Transportes, Telecomunicações) ou mesmo na Indústria ou no Sector Financeiro e a própria facilitação das F&A num número muito vasto de Economias, desenvolvidas, emergentes ou em desenvolvimento abriu um campo gigantesco para as operações de fusões e aquisições e, dentro destas, para as operações transfronteiriças; [...] mas em contrapartida houve aumento da competição, arrastado pela globalização e pela mutação tecnológica, como já se referiu anteriormente, estimula as empresas a constituir uma “carteira de activos locais” que lhes permita tirar vantagens de recursos (humanos, financeiros, industriais, de I&D) e de mercados à escala mundial, sendo que a rapidez de constituição dessa “carteira” fornece, por si própria, uma vantagem competitiva, e constituindo as Fusões/Aquisições/Tomadas de Posições Acionistas o processo mais rápido de assegurar uma presença nos principais mercados e nos pólos mais densos de recursos (THOMSON, 2000, p.101).

Para os países em desenvolvimento, o livre comércio traz benefício, visto que os mesmos têm muito a ganhar com essa liberação. Soma-se a isso a vantagem das negociações da Organização Mundial do Comércio – OMC – não somente para expandir sua economia, mas também para ampliar o fornecimento de bens e serviços aos seus cidadãos com um custo acessível,

Grant Aldonas, subsecretário de Comércio Internacional, Departamento Comércio dos EUA afirma:

Os países em desenvolvimento têm mais a ganhar ao reduzirem as tarifas entre si, afirma ele. Eles devem comparecer às negociações da OMC preparados não apenas para buscar concessões de abertura de mercado dos países industrializados, mas também para reduzir suas próprias

barreiras, [...] A liberdade é impulsionada pela redução das barreiras ao sucesso dos indivíduos tanto na área de comércio quanto no campo político, afirma ele. "Sabemos que a concessão de maior acesso aos mercados mundiais para os países em desenvolvimento pode elevar rápida e drasticamente os níveis de investimento e receita. Também sabemos que o livre comércio incentiva os hábitos que sustentam a liberdade a longo prazo" (ALDONAS, 2002, p. 16).

Contudo, embora o comércio das economias desenvolvidas represente a maior parcela do comércio internacional, a expansão econômica mundial está sendo mais veloz nas economias em desenvolvimento. Livre comércio é o intercâmbio de bens e matérias-primas entre países, sem restrições de impostos alfandegários, quotas de importação, ou controles de fronteira (ALDONAS, 2002).

Essa política econômica de mercado confronta-se com o protecionismo ou o estímulo à produção nacional, diante da imposição de impostos sobre a importação ou outras medidas legais, para a transferência de bens e serviços entre países.

Os princípios do comércio exterior emergiram, durante o século XV, com do surgimento do Estado moderno. O principal deles – o mercantilismo – permaneceu na Europa ocidental do século XVI ao início do XIX. Por outro lado, nasceu, na França, século XVIII, outra escola econômica, a fisiocracia, que foi liderada por Quesnay, que muito influenciou o pensamento dos economistas Adam Smith e David Ricardo (ROSSETTI 2003).

No pensamento de Adam Smith referenciado por Rossetti (2003), a regulamentação do comércio pelo governo diminui as riquezas das nações, impossibilitando a aquisição de maior quantidade de bens com preços mais acessíveis.

Dessa forma, pelo livre comércio, cada país teria como aumentar sua riqueza por meio das exportações dos bens com menores custos e importando a preços mais acessíveis. Assim, a teoria clássica do comércio fundamentada pelos economistas citados analisa, sobretudo, os ganhos provenientes do livre comércio.

2.5.1 O desenvolvimento econômico da China

A economia chinesa passou incólume pelas turbulências que aconteceram na economia nas últimas duas décadas. Nem mesmo a Crise Asiática abalou os chineses; eles sobreviveram à revolução da informática, aos atentados de 11 de setembro, acontecimentos que afetaram a economia de muitas nações.

De acordo com Mello (2005), com seu 1,3 bilhão de habitantes, a China é o mercado consumidor que mais cresce no mundo. Em seus pressupostos, embora os salários dos chineses ainda sejam baixos, a renda *per capita* cresce 8% ao ano, o que significa que, em 2020, as 100 milhões de famílias mais ricas da China terão renda semelhante à média salarial na Europa hoje.

Para Fishman (2006), a economia chinesa é bem maior do que mostram os números oficiais. Em 2003, o PIB oficial chinês era de US\$ 1,4 milhão; considerando esse dado, o país era a sétima maior economia do mundo. Entretanto, como a maioria dos dados estatísticos do país, este número também pode ser considerado duvidoso, comparando com do crescimento do PIB brasileiro (Gráfico 2). Sob o ponto de vista desse mesmo autor, a economia informal é um dos motivos que mais fortalece as dúvidas sobre os números da economia chinesa.

A economia informal Chinesa é enorme, e não tem sido medida. Os economistas também observam que o PIB oficial da China não revela o verdadeiro tamanho da economia, pois o país utiliza o poder de suas reservas cambiais para manter o valor do Yuan atrelado ao dólar (FISHMAN, 2006, p.76).

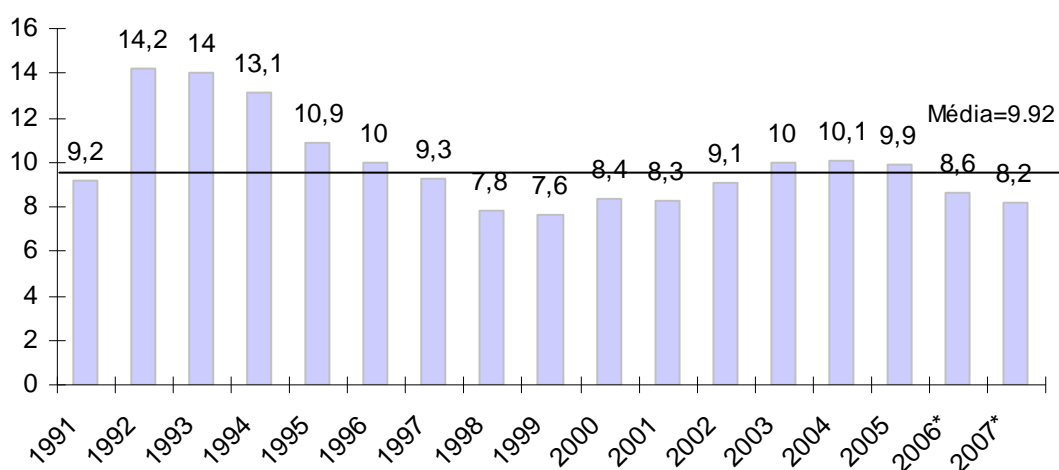


Gráfico 2 – Crescimento do PIB Brasileiro, 1991 a 2007

Fonte - Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China, 2006.

A economia Chinesa cresceu tão rapidamente que se revelou um tema instigante de estudo para os economistas. Com o início da reforma econômica, há uma geração atrás, seu PIB aumentou a um percentual anual de 9,92% aproximadamente. Em reportagem, a revista Veja publica que

[...] A China não pára: é, de longe, o país que mais cresceu desde 1980. Uma média de 9,6% por ano neste quarto de século. O que significa dizer, por exemplo, que nos últimos três anos acrescentou quase um Brasil inteiro ao seu PIB. E no primeiro semestre de 2006, sua economia manteve-se como a mais vigorosa entre todas. Cresceu mais de 10,9% (JARDIM, 2006, p.148).

No dizer de Mello (2005),

[...] O fenomenal crescimento chinês vem estimulando economias de todo mundo [...] a demanda da China é tão violenta, que o país é apontado como um dos principais responsáveis pela recente alta histórica do petróleo. [...] A China foi responsável por 1/3 do aumento de consumo de petróleo no mundo desde o ano de 2000. A previsão era que o país consumisse 7 milhões de barris de petróleo por dia em 2005 – o Brasil só para comparar, consumiu 1,65 milhão de barris diários em 2003 (MELLO, 2005, p. 32).

Fishman (2006) afirma que a China está comprando depósitos de petróleo em outros territórios e tem assinado contratos exclusivos de fornecimento com empresas sauditas e russas. Compra sucata de metal do mundo inteiro, assim como enormes quantidades de aço, com o qual fabrica produtos vendidos globalmente. Em verdade, essa nação esforça-se para alcançar níveis cada vez mais elevados de industrialização. Hoje em dia, o fluxo de capital da indústria em direção à China é gigantesco. É lá que o mundo investe.

É possível afirmar, embasado no exposto acima, que a China que tentou desesperada e tragicamente atravessar de uma economia agrícola para o estado

industrial avançado no tempo de Mao Tse-tung salta agora por sobre muitas das tecnologias de países industrializados experientes.

No que se refere à economia Chinesa em relação à maior economia atual, os Estados Unidos, Fishman (2006, p. 17) afirma o seguinte,

[...] ainda resta saber o que pretendem fazer, agora que já estão informados, sobretudo porque as reações populares a respeito da China continuam a mudar rapidamente, com frequência devido a diferentes agendas políticas e econômicas dos EUA. Ora a China é nossa maior ameaça, ora é nossa amiga, ora absorve os empregos dos norte-americanos, ora é essencial para que mantenhamos nossa vantagem competitiva. A China é a grande fábrica mundial e ao mesmo tempo a maior oportunidade de mercado.

Como descrito na citação acima, essa gigantesca nação que permaneceu adormecida por muitos anos, hoje, ameaça o mundo, mas não somente países de economias mais fracas como também a soberania dos Estados Unidos da América, que sempre esteve à frente de todos e se sentia o *todo poderoso* em relação ao resto do mundo.

Guangyao (2006, p. 3), em reportagem da revista *Veja*, utiliza-se da seguinte argumentação, “Os americanos dependem dos chineses para produzirem barato e para financiar seus gastos. A China precisa dos EUA vigorosos, despejando investimentos bilionários no país e importando feito loucos os produtos baratos que ela fabrica”. Estados Unidos e China vivem em um processo simbiótico que permite e até obriga cada um deles a ir empurrando com a barriga gigantescas distorções.

A importância da China é também capital para as outras duas grandes potências econômicas do mundo; Japão e Alemanha, segunda e terceira no *ranking*, ficando a China em quarto lugar. A Alemanha – exportadora potencial - tem como seu maior cliente a China. Já, em relação ao Japão, segundo Guangyao (2006), pode-se afirmar que boa parte da recuperação de sua economia, estagnada por mais de uma década, se deve ao fenômeno chinês.

Além disso, a China tem como vantagem o maior volume de reservas em moeda estrangeira do planeta. O estupendo superávit em suas contas externas é alimentado por investimentos estrangeiros, de quase um trilhão de dólares; 60% estão aplicados em dólares e títulos do governo dos Estados Unidos.

Na visão do economista americano Paul Krugman referenciado por Guanyao na revista *Veja* (2006), o acúmulo descomunal de títulos do tesouro americano – cerca de 260 bilhões de dólares – em cofres chineses gera a possibilidade de os americanos reduzirem suas taxas de juro. Os mesmos juros baixos que, por sua vez, são parcialmente responsáveis pelo grande mercado imobiliário dos EUA. Como se pode notar Paul Krugman, fala com certo sarcasmo: “afirmando que os EUA se tornaram uma nação na qual as pessoas ganham a vida vendendo casas e pagando por elas com dinheiro Chinês.

Em última análise, pode-se dizer que é opinião unívoca o êxito econômico chinês, que desponta no horizonte em várias direções, podendo atingir o mundo de várias maneiras, ou seja, tanto de forma positiva quanto negativa.

2.6. A ECONOMIA BRASILEIRA

A economia brasileira passou por várias mudanças nas décadas de 1980 e 1990, que sucederam de um amplo processo de mudanças no cenário internacional a: *globalização*.

A industrialização brasileira, efetivada pela substituição das importações, foi encorajada pelo protecionismo à indústria nacional. Essa medida foi obtida por meio da desvalorização cambial, proibição de importação, elevada tarifação, incentivos fiscais, financiamento a baixo custo e parcerias com o Estado.

Dias (2002, p. 10) relata que nesse, período desenvolveu-se um completo parque industrial, com grandes indústrias fabricantes de bens de consumo duráveis, não duráveis, bens intermediários e de capital, porém, “[...] a produtividade das empresas e a qualidade dos produtos domésticos não atingiram os padrões internacionais de qualidade”.

Nesse cenário, o viés doméstico da indústria fez com que as organizações se direcionassem para o mercado interno, à época, menos exigente e mais lucrativo.

Dias (2002, p. 40) esclarece,

[...] o mercado externo só será explorado por um pequeno número de grandes empresas industriais. O fraco desempenho apresentado pelo Brasil nos anos 80, fez com que se questionassem as políticas de desenvolvimento adotadas. Após décadas de rápido crescimento, com inflação moderada, as taxas de crescimento caíram abruptamente a partir de 1981 e a inflação descontrolou-se.

Mediante os efeitos negativos e o acelerado descontrole da inflação, foram implantados os mais variados planos de estabilização que envolveram políticas ortodoxas e heterodoxas. Ao contrário das expectativas, as mudanças alcançaram somente a queda temporária das taxas inflacionárias, que, em poucos meses, voltavam a elevar-se.

Em meio a tantas turbulências, o povo brasileiro sofreu os fortes impactos da taxa de inflação. Não conseguindo êxito, o máximo que se alcançava eram pequenos períodos de recessão.

Devido ao fraco desempenho macroeconômico, os anos 80 são considerados por muitos autores como a década perdida. Porém, embora as taxas de crescimento econômico tenham sido baixas, outros indicadores de desenvolvimento, como o acesso a educação e saúde obtiveram melhoras substanciais (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO - PNUD, 1998 *apud* DIAS, 2002, p.39).

Nessa fase, década de 80, os governantes se conscientizaram que a estratégia de crescimento para a indústria brasileira, baseada na industrialização por permutação das importações, impulsionada pela ação do Estado, havia fracassado.

Diante do fato, restou apenas a consciência do fracasso e que, para retomar o desenvolvimento do Brasil, seria primordial uma nova estratégia, enfatizando a produtividade em larga escala e a busca constante da eficiência e da qualidade.

Seguindo em frente, na década de 90, o governo brasileiro direcionou sua atenção às políticas orientadas pelo mercado, com a abertura comercial, financeira, algumas privatizações e diminuiu as regulamentações econômicas (CORAZZA 2004).

Mais adiante, ainda na década de 90, inicia-se o plano real no ano de 1994, uma nova etapa que, por sua vez, foi mais um ciclo de endividamento, ou seja, a economia brasileira inseriu-se nas relações financeiras internacionais.

O fenômeno das dívidas intensificou-se, e os efeitos começaram a ser notados verdadeiramente. Favoravelmente nessa época, a alíquota média de importação caiu de 32,1 para 13,1, em 1995, atingindo o ponto mais baixo da década (Tabela 4). Depois desse período, houve uma leve elevação. Também tentou-se atingir o equilíbrio fiscal, porém os resultados falharam. (CORAZZA, 2004).

Tabela 4 – Imposto de importação brasileiro, de 1990 a 1995, em porcentual (%)

Ano	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Alíquota média	32,1	25,2	20,8	16,5	14,0	13,1

Fonte - MDIC, 2007.

Mas, para Corazza (2004), sob o ponto de vista externo, houve a pressão decorrente do aumento da liquidez internacional, associada ao ciclo recessivo, 1990-1993, com baixas taxas de juros. A taxa de juros cai de 9,3% para 3,5% ao ano. Entretanto, reduziu oportunidades de investimentos rentáveis. Já do ponto de vista interno, foi promovida uma ampla abertura comercial e financeira.

O impulso inicial foi, em janeiro de 1992, quando a taxa de juros interna dos Certificados de Depósito Interbancários (CDI), deflacionados pela taxa de câmbio, alcançou nada menos que 69%, contra uma taxa de juros externa da ordem de 4,1% ao ano (CORAZZA, 2004).

Nos anos que precederam ao plano real, a taxa de juros interna permaneceu aproximadamente 8,2 vezes superior à internacional. Essa disparidade de taxas desencadeia uma nova etapa de endividamento externo, caracterizando o plano real, bem como o aumento da taxa de juros, para puxar novos aflusos de capitais e sustentar a estabilização financeira, mas, certamente, o sonhado ciclo de crescimento com endividamento externo.

Os dois grandes inimigos, pós-plano real, eram a desvalorização do câmbio e a elevada taxa real de juros.

O câmbio valorizado leva ao aumento do consumo e à diminuição da poupança interna, e, afinal ao desequilíbrio e à crise de balanço de pagamentos; a alta taxa real de juros dificulta os investimentos, promove o desequilíbrio fiscal, e acaba em crise financeira, quando os credores se dão

conta de que as altas taxas de juros, ao invés de sinal de austeridade monetária, estão ameaçando a capacidade de o Estado honrar sua dívida interna (CORAZZA 2004).

Sintetizando, pode-se dizer que a reinserção brasileira na economia mundial se deu após supracitado período do regime de substituição das importações, mas indubitavelmente, houve mudanças bruscas na política econômica do Brasil. É também importante ressaltar que muitas delas advêm do impacto do processo de globalização econômica desenvolvida no cenário internacional. E, a partir daí, o crescimento do Produto Interno Bruto – PIB – tem apresentado um crescimento significativo para a economia nacional.

3. A PIROTÉCNICA NO MUNDO E O PÓLO INDUSTRIAL DE SANTO ANTÔNIO DO MONTE E REGIÃO

3.1 A PIROTÉCNICA NO MUNDO – UMA ARTE MILENAR

A história da pirotécnica é muito ampla e abrange longos horizontes. Segundo Borca (2004), a pirotecnia é cosmopolita. Paralelamente ao avanço científico e da química, os artefatos pirotécnicos foram evoluindo e ficando cada vez mais sofisticados, adquirindo diferentes cores, formatos variados e efeitos especiais que encantam até hoje a todos.

Uma das principais características do verão japonês é a grande quantidade de Hanabi - festivais de fogos de artifício - que ocorrem em todo o país. Segundo os órgãos oficiais que licenciam esses tipos de eventos, de norte a sul do Japão, se pode contar anualmente a ocorrência de cerca de 7 mil deles. Se forem computados apenas os grandes, aqueles que arrastam multidões, a cifra fica por volta de 300.

Diretamente da China – país considerado o berço da pólvora - os fogos empalharam-se por todo o mundo e, em plena Idade Média, boa parte da civilização europeia e asiática produzia seus próprios fogos de artifícios.

Os chineses ainda são os mestres dessa arte milenar, responsáveis por cerca de 90% de toda a produção mundial de fogos.

Embora sejam já tradicionais e gozem de grande popularidade no território nipônico, como indicam os números citados, os fogos de artifício são originários de outro país, ou seja, da China.

Essa mistura mineral foi utilizada para produzir sinais de fumaça como meio de comunicação a distância, durante a construção da célebre muralha da China. Mais tarde, ele entraria na composição da pólvora, resultando na nefasta, porém, revolucionária invenção da arma de fogo.

Os fogos de artifício foram inventados na China para serem utilizados em celebrações e brincadeiras, conhecidos entre os brasileiros por bombinha, comuns nas festas juninas, mas ganhariam os céus originalmente, pelas mãos dos europeus.

Outros povos conheceram a pólvora a partir do século VII, levada inicialmente aos países islâmicos pela rota da seda e, posteriormente, chegando à Europa. Foi por essa via que, na Itália, mais especificamente em Florença, durante uma festa dedicada a São Giovanni, no século XIV, pela primeira vez se registrou a utilização dos artefatos pirotécnicos coloridos, ainda, porém, não eram os do tipo que se lançam no céu.

Em seguida, seria a vez da Inglaterra incrementar a técnica da produção dos fogos, constando que o rei britânico Charles V chegou a admitir um artesão especificamente para produzi-los e dispará-los para o alto a partir de um barco flutuando no rio Tamisa, por ocasião de grandes celebrações. Mais à frente, o rei James, no século XVII, até criou uma instituição de pesquisa dedicada ao desenvolvimento dos fogos artificiais.

Contam, ainda, que a pirotecnia nasceu entre os antigos chineses, indianos e egípcios. Os primeiros artesãos do fogo teriam ensinado alguns segredos de sua arte aos gregos, sendo daí transmitida aos romanos, que utilizavam os fogos, sobretudo como artifícios bélicos.

Com a queda do poderoso império romano, a prática pirotécnica por lá diluiu-se entre inúmeros e pouco habilidosos povos, permanecendo à margem de guerras e festas por algumas centenas de anos até ser reabilitada, nos séculos XI e XII, pelas mãos dos árabes, renascendo com novas misturas incendiárias mais brilhantes.

No Brasil, existem registros de espetáculos pirotécnicos, realizados pelos portugueses, logo após o seu descobrimento em 1500. Esses *shows* atravessaram os séculos e ainda continuam a fazer parte de qualquer festejo em todo o mundo, utilizando-se de alta tecnologia, o que proporciona uma enorme precisão e segurança.

3.1.1 China: o contexto histórico

A história da pólvora surgiu na antiguidade, há mais de dois mil anos, na China, onde os fogos de artifício eram artesanais e acústicos, produziam somente ruídos e eram muito utilizados em todo tipo de festa, comemorações, solenidades e festejos populares.

Borca, (2004) autor da *Enciclopédia de la pirotecnica* e empresário detentor de uma vasta experiência no setor há muitos anos, cita que a pirotecnica emerge na China, durante a dinastia de Han (206-220 d.C.), nessa época, com pouca experiência foram produzidos os primeiros artefatos. Borca (2004) faz questão de enfatizar que, por falta de registros mais seguros, a história é mesclada com as mais variadas lendas.

Mais adiante, no reinado de Tang (618-907 d.C.), ainda nos escritos de Borca (2004), está registrado que um médico chamado Sun Simão foi a Liuyang em busca de uma medicina, pela qual poderia viver eternamente. De volta, após a mistura dos componentes, produziu uma mescla explosiva e de brilhantes cores.

Há ainda uma segunda versão que atribui a criação dos fogos de artifício a Li Tian. Segundo Borca (2004, p. 18), “[...] ainda hoje, em Liuyang, China, os pirotécnicos, especialmente os mais anciãos e as fábricas de fogos artificiais festejam o aniversário de Lin Tian com comida especial servida em forma de ritual”.

Sem nenhuma fundamentação, existem autores que afirmam que os fogos não surgiram na China até a época da dinastia de Sung, por volta do século X. No entanto, para contrapor tais autores, Borca (2004) fundamenta-se seguindo os pressupostos de que as palavras *Huo yao*, de significado *fogo químico* estão descritas em um poema chinês do ano de 600. Mediante isso, não há dúvidas de que, entre os séculos VII e X, a pirotecnica já existia na China.

Muitos dos manuscritos dessa época utilizam palavras que se referem à arte da pirotecnia *Hua shu* – árvore de fogo, *yin hua* – estrelas de prata, nomes utilizados para os primeiros artefatos.

O *Wu Yuang*, do Lo Chi, século XIV, confirma que os fogos foram utilizados durante a dinastia de Tang. O alquimista taoísta⁴, *Ko Hung* faz referência ao salitre citando que com ele enchiam pedaços de bambu, tapavam com cera e os detonavam no ano de 265. E assim a pirotecnia foi se enraizando na China.

Até o ano de 1920, os tubos de bambu ainda eram utilizados. Por volta de 1300 d.C., os rojões de bambú foram substituídos por tubos de papel e, a partir daí, o desenvolvimento do setor nunca mais parou, tornando-se fonte de renda de muitas famílias em todo o mundo.

Por essa breve história do surgimento e desenvolvimento da arte pirotécnica, está evidente que ela surgiu para ser utilizada nas comemorações e festas. Mas, infelizmente, aos poucos, a pólvora tornou-se a maior aliada da guerra, nos registros da história.

Monteiro (2006) menciona que há registro nas crônicas das invasões dos Mongóis, em 1232, de que foram lançadas contra eles *flechas de fogo*, os foguetes da guerra.

Em uma última e pesarosa análise, faz-se necessário relatar que a magnífica arte da pirotecnia, apesar de ter emergido para fins comemorativos, seguiu os rumos da guerra. Há muitos casos em que a pólvora amedronta o mundo. Todos têm assistido aos fatos ocorridos com essa mistura sensível ao manuseio, ou até a eles presenciado, mas que, quando detonada nos combates, mata milhões de pessoas, deixando suas manchas de sangue.

3.1.2 Os mestres da pirotecnia e seus segredos

⁴ Taoísmo, doutrina atribuída a Lao Tse – por volta do ano 600 a.C. – impulsionou a investigação. Os homens considerados como divindades eram capazes de cultivar seus corpos e suas metas.

Os primeiros mestres pirotécnicos eram, na verdade, alquimistas. Homens de estranhos hábitos transmitiam as combinações alquímicas geradoras dos fogos apenas para iniciados, seus aprendizes, e jamais utilizando a escrita.

As transmissões eram sempre silenciosas, cercadas por um verdadeiro cerimonial esotérico, nada podia ser escrito a não ser no céu das noites escuras.

Esses antigos pirotécnicos acreditavam que, colocar no papel suas fórmulas, seus segredos, significava obscurecê-los. Um fogo artificial só existia porque sua fórmula era transmitida apenas de um criador para outro, numa linguagem sem palavras, composta de silenciosos rituais em louvor ao fogo, ou seja, transmitida numa linguagem também de fogo.

Escrever a fórmula representava duas coisas. Em primeiro lugar, a pretensão dos leigos de explicar o inexplicável, o que não chegava a preocupar em demasia os alquimistas pirotécnicos. Em segundo, e isso sim era preocupante, representava o início da construção de um universo de sombras, cujo efeito maléfico seria no mínimo o de ofuscar nos fogos a beleza dos brilhos. A esses manuais de pirotecnia, registros escritos das fórmulas alquímicas, deu-se o nome de fogos paralelos.

Cada fogo desenhado no céu por um dos mestres significava não apenas uma colorida diversão para os olhos, como pensavam os leigos, mas também a recriação perfeita de todo o universo. A cada artefato detonado, o mundo era novamente criado.

Aos que insistissem na escrita, na construção dos fogos paralelos, o destino reservaria surpresas pouco agradáveis, pelo menos enquanto houvesse um mínimo de poder nas mãos dos pirotécnicos. Segundo Morel (1883), dos infratores conhecidos, o caso mais exemplar, ou o mais curioso, talvez seja o do árabe Nedjen Eddin Hassan Alzammah, que, em fins do século XIII, registrou em livro as fórmulas de alguns fogos preciosos. Não satisfeito em tê-los inventado, batizou cada um deles: Flor de Jasmim, Flor Experimentada, Luz da Lua, Outra Luz da Lua, Nova Luz da Lua, Voadores.

Seu livro certamente serviu como valiosa colaboração para futuros experimentos na área, sendo, sem dúvida, o mais nobre precursor do que se poderia chamar de pirotecnia moderna. Tal pioneirismo, porém, custou a vida do talentoso autor.

Alzammah reuniu certa noite algumas dezenas de convidados, com o propósito de comunicar a existência do livro de sua autoria e realizar uma especial

exibição pirotécnica. Ao lançar seu primeiro Voador, porém, concretizou-se a profecia: o brilho intenso invadiu seus olhos, cegando-o, para sempre. Alguns meses depois, o árabe Alzammah pôs fim à própria vida, por estar impossibilitado de ver *voarem suas flores e luas* – denominação dada por ele aos fogos.

Mais tarde, Morel (1883), no *Traité pratique des feux d'artifice pour l'espectacle et pour la guerre*", oferece, entre novas fórmulas e efeitos - subida de faíscas, pára-quedas, trovão com calda, chuva de prata, estrelas e várias outras novidades - uma interessante e sem dúvida radical leitura da história pirotécnica.

3.2 O DESENVOLVIMENTO DA ARTE PIROTÉCNICA EM SANTO ANTÔNIO DO MONTE E REGIÃO

Por volta de 1701, o vilarejo de Santo Antônio do Monte começou a ser povoado em torno de uma capela com a imagem do santo casamenteiro. Embora não tenha sido incluída na trilha dos Bandeirantes e no Ciclo do Ouro foi, entretanto, com o fim da corrida pelo ouro e diamante encravados em terras mineiras, que a cidade, localizada a 186 quilômetros da capital do estado de Minas Gerais, começou a ser desenhada. Chácaras e fazendas surgiram com o intuito de impulsionar a agricultura. Em 1800, o povoado foi sendo habitado, e muitas pessoas já produziam pólvora e fogos em suas casas de forma artesanal, sem nenhum tipo de segurança.

A indústria de fogos de artifício de Santo Antônio do Monte se confunde com o surgimento do povoado e teve seu embrião lançado pelos irmãos Luiz Mezêncio da Silva e Joaquim Luiz da Silva, segundo registro do SINDIEMG (2003). Isto foi por volta de 1859.

No início, a fabricação era bastante rudimentar, mas ainda assim toda a produção era consumida na região. A mercadoria era levada até as cidades vizinhas no lombo de um burrico.

Os irmãos Joaquim Luiz da Silva e Luiz Mezêncio da Silva (Luiz Macota), grandes conhecedores da técnica, começaram a fabricar rojões e fogos em suas próprias residências. Com o passar dos anos, seus descendentes aprenderam e, aos poucos, foram aperfeiçoando essa arte. Seu neto João Tomás da Silva, ousado e inteligente chegou a fabricar até dinamite na época.

Ricarte Normandia Filho (Tatico) e João Tomás da Silva, ambos, netos do Sr. Macota, contribuíram e muito para o progresso de Santo Antônio do Monte, hoje considerada a maior produtora de fogos da América Latina, conforme dados do SINDIEMG (2003).

No decorrer dos anos, o desenvolvimento não parou. No ano de 1928, o Sr. Conrado José do Nascimento, outro comerciante do setor, que também herdou os conhecimentos do pai, começou a manipular a pólvora de forma ainda arcaica, mas também transmitiu seus ensinamentos aos seus filhos: Vivaldes, Gerson e Nilson que propagaram os conhecimentos para muitas pessoas do município de Santo Antônio do Monte.

Nos anos de 1931 a 1940, Geraldo Rodrigues da Costa e Artur Trindade tentaram efetivar o processo industrial com a inauguração de uma pequena Fábrica de Fogos, porém não deu certo.

Enfim, no ano de 1945, surgiu a primeira empresa legal e estruturada, a qual recebeu o nome de *Record* e, a partir daí, muitas outras pequenas empresas foram surgindo e, aos poucos, conquistando mercado e proporcionando o desenvolvimento econômico da cidade. Esse processo teve a participação de vários empreendedores, o que comprova que o desenvolvimento do parque industrial e a diversificação dos produtos se deram de forma gradativa.

Um grande salto para o setor se deu nos anos 60, com a instalação da maior empresa de Fogos de Artíficos do Brasil à época, no município de Santo Antônio do Monte a *Fogos Caramuru*.

Em 1972, ocorreu um fato primordial na evolução do setor, que tem sido hoje uma forma de muitas organizações permanecerem no mercado: a fusão de vinte empresas, que formaram uma grande e estruturada indústria, denominada *Inbrasfogos*, hoje a maior e mais antiga empresa do setor pirotécnico da cidade.

No início do século XXI, a pequena Santo Antônio do Monte tinha outra roupagem, com um significativo número de empresas de artefatos pirotécnicos.

Enfrentando os obstáculos com a garra dos empreendedores, ao longo dos anos, a indústria de fogos foi se expandindo. Entretanto, a fiscalização não era assídua, o que possibilitava o descumprimento das regulamentações do segmento. Com isso, surgiram muitos empreendimentos clandestinos que geraram um descrédito para o município, devido à ocorrência de acidentes com vítimas fatais.

Em 2000, a cidade conquista um parque industrial - campo para testes e

ensaios dos seus produtos - com o objetivo de desenvolver e modernizar, pois o setor se sentiu ameaçado pela invasão de produtos chineses.

Devido à potência do pólo, o Ministério do Exército instalou na cidade o Posto de Fiscalização de Produtos Controlados – PFPC – destinado a fiscalizar diretamente a produção e o transporte de material explosivo.

Hoje, com uma participação ínfima no mercado mundial de fogos, o Brasil – leia-se Santo Antônio do Monte e região – é responsável por 92% de toda a produção brasileira (SINDEMG, 2007).

3.2.1 O pólo industrial de Santo Antônio do Monte – maior produtor de artigos pirotécnicos da América

Santo Antônio do Monte, localizada no centro-oeste mineiro, a 186 km da capital mineira Belo Horizonte, com uma população cerca de 35 mil habitantes, e os municípios de Japaraíba, Lagoa da Prata, Pedra do Indaiá, Itapeçerica, Moema e Neolândia, todos num raio aproximado de 30 a 45 quilômetros, empregam direta e indiretamente mais de 10 mil pessoas no ramo da pirotecnia.

A cidade e região são caracterizadas como um potencial pólo produtivo, concentrando um número significativo de empresas com uma economia forte e baseada na fabricação e comercialização de artefatos pirotécnicos, e com mais de 100 anos de experiência no que diz respeito à tradição em fogos de artifício (Figura 5).

A grande evolução do setor em Santo Antônio do Monte iniciou-se na década de 60. Nos últimos 10 anos, a produção de fogos de artifícios vem passando por um processo de profissionalização e de grande desenvolvimento. Além do mais, verifica-se, nos últimos anos, expressiva reestruturação do setor, inclusive com a chegada de sócios de outras regiões e estrangeiros, os quais vieram agregar valor ao setor, pois trouxeram consigo diversas inovações no que se refere aos produtos.

A cadeia produtiva dos fogos é o conjunto de atividades que se articula desde os insumos básicos até o consumidor final, incluindo o processamento da matéria-prima, sua transformação e comercialização do produto. A cidade conta com uma cadeia estruturada, e um processo logístico capaz de atingir todo o Brasil,

atendendo desde grandes atacados até o consumidor final de produtos pirotécnicos, com qualidade segurança e preços competitivos.

A fama do pólo de fogos é do tamanho da tradição, tanto que em quase todos os tipos de comemorações que acontecem no Brasil, os fogos, as cascatas, bombas, girândolas dentre outros produtos, estão lá para alegrar e abrilhantar ainda mais as festas. E graças a arte da pirotecnia, Santo Antônio do Monte acabou dando lugar a mais um Arranjo Produtivo Local em Minas Gerais, hoje o maior pólo na produção de fogos de artifício da América Latina e segundo do mundo. Esse pólo aparece como o primeiro do *ranking* mundial, quando se trata da concentração de estabelecimentos. (SINDIEMG). O APL conta com ferrovias que cortam a região, mas são as ligações rodoviárias que garantem o escoamento da produção.

De acordo com os registros do PFPC instalado em Santo Antônio do Monte, a distribuição espacial das empresas que compõem esse pólo, totalizando 68 empresas, é a seguinte:

Arcos (1)

Itapecerica (2);

Japaraíba (8);

Lagoa da Prata (7);

Luz (1);

Moema (1);

Pedra do Indaiá (2);

Santo Antônio do Monte (46).



Figura 5 – Localização de Santo Antônio do Monte - MG

Fonte - FIEMG, 2006.

4 METODOLOGIA

Com o desenvolvimento da humanidade, o homem procura conhecer-se e, dessa forma, obter melhor compreensão da sua natureza, bem como das causalidades da sociedade que o cerca. Nesse sentido, um dos instrumentos utilizados é a investigação/pesquisa, objetivando encontrar esclarecimentos acerca de sua existência, tanto individual quanto coletiva.

Antes de tudo, vale destacar que o trabalho de pesquisa, nos dias de hoje, não é somente da área acadêmica. Ele está presente nas práticas organizacionais e exerce muita influência no dia-a-dia das empresas, tornando a tomada de decisões mais segura e oferecendo uma melhor percepção do futuro. É inegável que tal fato se relaciona com as rápidas transformações que vêm ocorrendo no mundo e quem conseguir mais informações pormenorizadas sobre um determinado tema, certamente obterá vantagem competitiva no mercado.

Em linhas gerais, pode-se determinar que a pesquisa é um composto de ações, propostas, buscando solução, resposta ou justificativa para um problema levantado sob a perspectiva de procedimentos racionais e sistemáticos.

Corroborando o exposto acima, Ferrari (1974) citado por Marconi e Lakatos (2005, p.80), dá a seguinte definição para ciência. “[...] a ciência é todo um conjunto de atitudes e atividades racionais, dirigidas ao sistemático conhecimento como objeto limitado, capaz de ser submetido à verificação”.

Segundo Negra e Negra (2004), o grau de qualidade exigido nos trabalhos monográficos acabou por criar classificações diferenciadas no meio acadêmico. Esses graus diferenciam-se pela qualidade da pesquisa e pelo nível da graduação. O mestrado, ou seja, a pós-graduação (*strictu sensu*) exige a dissertação e que a mesma seja defendida em solenidade pública. No entanto, os autores esclarecem que a dissertação ainda não é uma tese de doutorado.

A dissertação de mestrado não apresenta nenhuma “descoberta” e nenhuma “tese” defendida. Na dissertação, o (a) mestrando demonstra que sabe pesquisar, ao revelar que conhece e utiliza [...] os elementos estruturais do trabalho científico: a escolha do tema em estudo, a metodologia adequada, a busca e organização do material, o trabalho de redigir inteligivelmente e o uso correto de fontes bibliográficas (NEGRA; NEGRA (2004, p. 25).

Enfim, o objetivo principal deste capítulo é a definição do método e das técnicas de coleta e análise dos dados. Trata também das limitações da pesquisa e sugere temas correlatos para novas pesquisas.

4.1 TIPO DE PESQUISA

A metodologia selecionada para realizar esta pesquisa insere-se na variável qualitativa que, segundo Fachin (2003), é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas definidos descritivamente. Sob outro enfoque, para Richardson (1999 p. 33), a abordagem qualitativa não emprega

um instrumento estatístico como base do processo de análise de um problema, podendo apenas.

[...] descrever sua complexidade, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

A pesquisa qualitativa apresenta as seguintes características citadas por Alves (2004, p.109)

- a) tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como principal instrumento;
- b) os dados coletados são predominantemente descritivos;
- c) a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto;
- d) o significado que as pessoas dão às coisas e à vida são focos de atenção especial pelos pesquisados; e
- e) a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo, em que os significados e a interpretação surgem da percepção do fenômeno visto num contexto.

Por sua vez, Vergara (2006) esclarece que existem várias taxionomias de tipos de pesquisa que são mutuamente excludentes. Exemplificando: uma pesquisa pode ser ao mesmo tempo bibliográfica, documental, de campo e um estudo de caso, isto depende do fenômeno estudado.

Seguindo a classificação de Vergara (2006), esta pesquisa será assim definida:

Quanto aos fins: descritiva.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. [...] não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem,

de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno (VERGARA, 2006, p.47).

Corroborando Vergara (2006), Gil (2002) também menciona que a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipular as variáveis.

Quanto aos meios: será uma pesquisa bibliográfica e de campo. Seguindo a vertente (VERGARA 2006, p. 48),

[...] a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido como base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material de fácil acesso ao público [...] fornece material analítico, mas pode esgotar-se em si mesma.

Sob o ponto de vista de Gil (2002 p. 45), a pesquisa bibliográfica “[...] é indispensável em estudos históricos e de campo [...] não há outra maneira de se conhecer os fatos passados se não com base nos dados bibliográficos”.

Ainda em Gil (2002) encontra-se o seguinte esclarecimento sobre a pesquisa de campo:

[...] o estudo de campo constitui o modelo clássico de investigação no campo da Antropologia, onde se originou. Nos dias atuais, no entanto, sua utilização se dá em muitos outros domínios, como no da Sociologia, da Educação, da Saúde Pública e da Administração. No estudo de campo, o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada a importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo (GIL, 2002, p.56).

Fundamentando nos pressupostos acima, este estudo é bibliográfico por utilizar material acessível ao público em geral como, livros, revistas, jornais etc. E de campo porque será realizado pela própria pesquisadora por meio de entrevistas semi-estruturadas com os empresários e distribuidores do pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região, ambos definidos no sujeito.

4.2 UNIDADE DE OBSERVAÇÃO E DE ANÁLISE

Gonçalves e Meirelles, citados por Valladares (2000), caracterizam a unidade de observação como entidades de um cenário que serão submetidas ao processo de investigação e responderão pelo problema foco deste estudo. Sob essa visão, o estudo proposto tem como unidade de observação o setor de fogos de artifício de Santo Antônio do Monte e região e os órgãos e entidades que irão fornecer dados para a pesquisa, tais como, Ministério Desenvolvimento Indústria e Comércio, Câmara de Comércio – MDIC – e Indústria Brasil-China, SINDIEMG, FIEMG, e outros que poderão complementar a pesquisa ao longo do seu desenvolvimento.

Os mesmo autores acima referenciados definem também a unidade de análise como entidade, ou seja, sociedade ou grupo dirigente das atividades de uma classe, que descreve o contexto das unidades de observação. Para eles a unidade de análise impõe uma limitação para as conclusões da pesquisa.

Visto que o objetivo deste trabalho é pesquisar a visão dos empresários e distribuidores do pólo pirotécnico de Santo Antônio do Monte e região frente ao elevado aumento da importação de fogos de artifício da China nos últimos cinco anos, a unidade a ser analisada serão as empresas do setor pirotécnico de SAM e região, focando as importações originadas da China.

4.3 – SUJEITOS

Vergara (2006, p. 53), assim os define: “[...] os sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados de que [...] necessita”. Portanto, os sujeitos deste trabalho são os empresários, distribuidores e o presidente do sindicato da classe do segmento em análise. Os sujeitos serão levantados via SINDIEMG, sindicato representante do pólo. Serão solicitado ao sindicato os dados cadastrais dos empresários de maior representatividade no que se refere a e produtividade no segmento e a cada empresário entrevistado o nome do seu distribuidor mais representativo. A entrevista será realizada com, no mínimo 10 empresários e a mesma quantidade de distribuidores, visto que cada empresário entrevistado irá indicar seu maior distribuidor para participar da pesquisa.

4.4 COLETA DOS DADOS

Para alcançar os objetivos da pesquisa, os dados desta investigação serão coletados primeiramente por meio de uma pesquisa bibliográfica e, logo após, pretende-se utilizar a entrevista semi-estruturada. Para elaboração das entrevistas, será necessário estabelecer um conjunto variável que se relacione com o problema de pesquisa.

No que concerne à pesquisa de campo, serão aplicadas entrevistas semi-estruturadas aos empresários e distribuidores do pólo. Seguindo a perspectiva de Martins e Lintz (2000) esse tipo de entrevista é composta por um roteiro previamente definido, o pesquisador busca obter informações, dados e opiniões mais relevantes por meio de conversação objetiva. O pesquisador deve manter o foco da entrevista sempre para os objetivos, evitando que o entrevistado desvie o assunto. Vergara (2006) afirma que o método permite conhecer as pessoas e ver como elas estão desenvolvendo suas visões sobre o mundo, possibilitando explorar conceitos cujas essências estão perdidas em outras abordagens da pesquisa.

4.5 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados será feito de forma qualitativa, portanto conforme cita Yin (2001), a técnica de análise de conteúdo é a mais adequada para o tratamento dos dados. Não será utilizado procedimento estatístico.

As entrevistas serão gravadas para garantir que a pesquisadora possa descrevê-la de forma precisa. Ao analisar as informações obtidas, a pesquisadora deverá correlacionar constantemente os objetivos e as formas de atingi-los. Deve confrontar os resultados com a pergunta que fundamentou a pesquisa, objetivando responder a questão-problema de forma clara e objetiva.

4.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações dessa pesquisa são, em parte, decorrentes do próprio método de pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2005), a pesquisa de campo propriamente dita não deve ser confundida com a coleta de dados; é algo mais, pois exige contar com controles adequados, os objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado, portanto, deve-se obter um rígido controle para adequar os dados coletados ao objetivo proposto. Em caso contrário, essas limitações poderão comprometer a pesquisa.

Segundo Vergara (2006), é possível que os grupos/pessoas selecionados para serem submetidos à entrevista não tenham sido os mais representativos da unidade de estudo, mas esse é um risco de qualquer processo de investigação.

Outra limitação na pesquisa é a possibilidade de os entrevistados “[..] fornecerem respostas falsas, que não traduzam suas opiniões reais, por razões conscientes (medo, por exemplo) ou inconscientes” (VERGARA 2006, p. 62).

Marconi e Lakatos (2005) definem algumas vantagens e desvantagens - que limitam o estudo - para essa técnica de levantamento de dados.

➤ Vantagens:

- a) Pode ser utilizada com todos os segmentos da população: analfabetos ou alfabetizados.
- b) Fornece uma amostragem muito melhor da população em geral: o entrevistado não precisa saber ler ou escrever.
- c) Há maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido.
- d) Oferece maior oportunidade para avaliar atitudes, condutas, podendo o entrevistado ser observado naquilo que diz e como diz: registro de reações, gestos, etc.
- e) Dá oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos.
- f) Há possibilidade de se conseguir informações mais precisas, podendo ser comprovadas, de imediato, as discordâncias.
- g) Permite que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico (MARCONI e LAKATOS, 2005, p. 200).

➤ Limitações ou desvantagens:

- a) Dificuldade de expressão e de comunicação de ambas as partes.
- b) Incompreensão, por parte do informante, do significado das perguntas, da pesquisa o que pode levar a uma falsa interpretação.
- c) Possibilidade de o entrevistado ser influenciado, consciente ou inconscientemente, pelo questionador, pelo seu aspecto físico, suas atitudes, idéias, opiniões etc.
- d) Disposição do entrevistado em dar as informações necessárias.
- e) Retenção de alguns dados importantes, receando que sua identidade seja revelada.
- f) Pequeno grau de controle sobre uma situação de coleta de dados.
- g) Ocupa muito tempo e é difícil de ser realizada (MARCONI e LAKATOS, 2005, p. 201).

Em relação ao tratamento dos dados, o fator que mais impacta é o grande rigor acadêmico requerido do pesquisador na compreensão e entendimento no que se refere à consistência teórica e ao entendimento das respostas para melhor descrevê-los. Gil (2002, p.134) cita que o pesquisador “[...] terá que fazer um esforço de abstração, ultrapassando os dados, tentando possíveis explicações, configurações e fluxos de causa e efeito”

5 ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo compreende os resultados obtidos na pesquisa realizada com o presidente do SINDIEMG, empresários e distribuidores do pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região. Por meio dos instrumentos já mencionados no capítulo anterior, abrangendo, inicialmente, a atual situação referente ao pólo e, posteriormente, a apresentação, análise e descrição dos dados levantados na presente pesquisa.

Conforme já apresentado, juntamente com o referencial teórico, os dados levantados referentes à quantidade de fogos de artifício importados nos anos de 2001 a 2006 são as mesmas apresentadas pelo presidente do SINDIEMG em entrevista com ele realizada, como se vê na tabela 5 e no gráfico 3.

Tabela 5 – Dados da importação brasileira de fogos de artifício vindos da China, de 2001 a 2006, US\$ FOB e Kg

Período	US\$ FOB	Peso Líquido(Kg)
01/2006 até 12/2006	709.115	883.702
01/2005 até 12/2005	445.452	553.237
01/2004 até 12/2004	607.891	662.655
01/2003 até 12/2003	201.745	154.326
01/2002 até 12/2002	161.955	170.734
01/2001 até 12/2001	330.469	237.738

Fonte – SINDIEMG, *apud* MDIC/Alice Web, 2007.

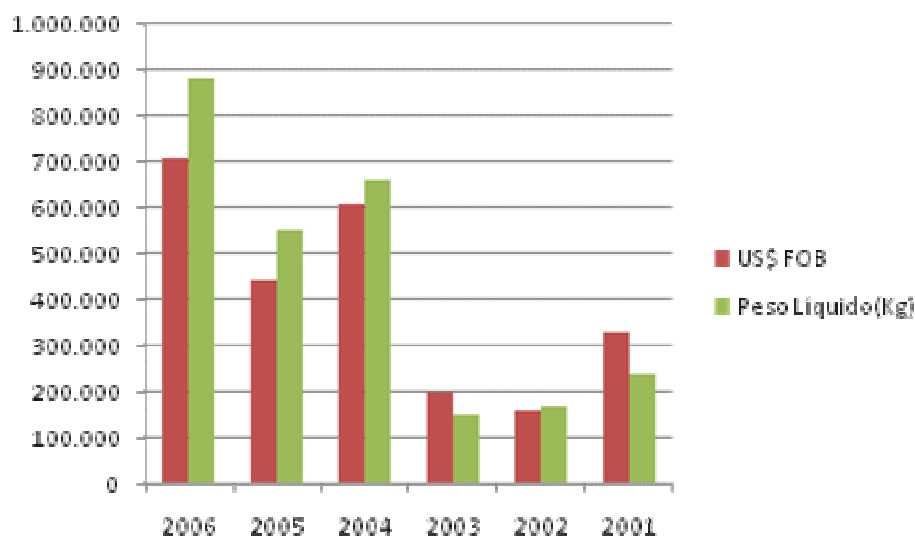


Gráfico 3 – Importação de fogos de artifício da China, 2001-2006

Fonte – SINDIEMG, *apud* MDIC/Alice Web, 2007.

O presidente do SINDIEMG apresentou as 10 empresas mais representativas para o pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região, conforme gráfico 4. Nota-se que essas 10 empresas representam um total de (46,52%) da produção do pólo. No entanto, pode-se afirmar que os empresários entrevistados são representativos para o pólo no que se refere à produtividade.

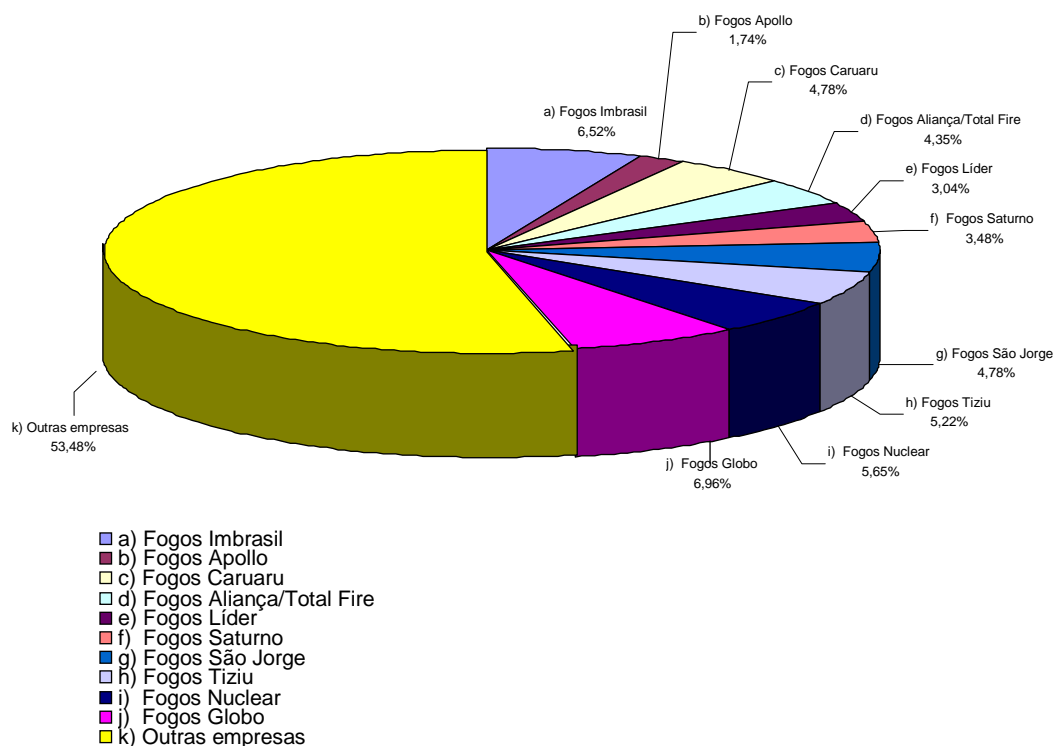


Gráfico 4 – AS dez empresas mais representativas para o pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região.

Fonte – SINDIEMG, 2007, adaptado pelo autora da dissertação.

5.1 A PERCEÇÃO DO PRESIDENTE DO SINDIEMG – SINDICATO DE EXPLOSIVOS DO ESTADO DE MINAS GERAIS EM RELAÇÃO À IMPORTAÇÃO DE FOGOS DE ARTIFÍCIO DA CHINA

5.1.1 Como o presidente do SINDIEMG vê o aumento da importação nos últimos cinco anos

O presidente do sindicato das empresas fabricantes de fogos de artifício inicia sua resposta sobre o aumento da importação nos últimos anos, destacando que a globalização é uma realidade que advém da velocidade das informações e está promovendo um estreitamento das distâncias entre os países, principalmente em função do avanço tecnológico. Para ele, no primeiro momento, a importação é um incremento no comércio de produtos e serviços. No entanto, não deixa de salientar que a questão preço tornou-se um parâmetro básico para as negociações. O presidente ressalta que em toda questão comercial o preço sempre é avaliado, mas as condições de competitividade e permanência no mercado estão intimamente ligadas à qualidade dos produtos fabricados, bem como à responsabilidade social e sustentabilidade intrínseca nos bens fabricados.

Segundo o presidente, as micro, pequenas e médias empresas brasileiras têm passado por sérias dificuldades para sobreviver e que, no setor de fogos de artifício, essa realidade não é diferente. Mas mesmo com as dificuldades e o aumento da importação, as empresas de Santo Antônio do Monte e região têm buscado criar novas estratégias para se manterem no mercado, serem competitivas e inovadoras. Na visão do presidente do sindicato, o setor de fogos de artifício brasileiro está em um segundo momento em relação à importação. Ele considera segundo momento porque já passaram todo o pavor e as dúvidas de como agir perante os novos entrantes. As indústrias hoje já estão preparadas para lidar com os concorrentes.

As empresas brasileiras uniram esforços por meio do empenho de seus colaboradores que também dependem dela para sobreviver e desenvolveram tecnologias que permitiram aprimorar os processos e produtos e baixar os custos do produto nacional.

O presidente conclui afirmando que, apesar de todos os obstáculos enfrentados, os investimentos no setor têm sido positivos e que ainda irão gerar grandes vitórias.

5.1.2 Contribuições do APL – Arranjo Produtivo Local na visão do presidente do SINDIEMG

O APL advém de um simples diagnóstico e sua contribuição para o setor pirotécnico brasileiro é fundamental. No entanto, foi destacada a importância do APL para promoção e maior visibilidade do setor de fogos de artifício em nível nacional e internacional. O presidente destaca que, com o apoio do arranjo produtivo, hoje pode dizer, sem falsa modéstia que o setor pirotécnico é reconhecido como um setor gerador de riquezas e promotor do desenvolvimento socioeconômico da região, o que permite cobrar das diversas esferas governamentais tratamento compatível com a representatividade, como a inclusão do setor pirotécnico na Lei Geral que veio favorecer as micro e pequenas empresas.

Por meio do arranjo produtivo, a busca de soluções e as ações mais importantes do setor são realizadas em conjunto. Como, por exemplo:

- Central de compras – compras em conjunto.
- Adequação ambiental setorizada.
- Desenvolvimento de uma Norma Regulamentado – NR própria para o setor de fogos de artifício.
- Treinamento dos funcionários.
- Criação e gerenciamento de novos processos produtivos de acordo com a norma do Ministério do Exército para fogos de artifício.

5.1.3 Sua opinião em relação às exigências legais aplicáveis aos fogos de artifício

As diversas normativas e leis às quais o setor pirotécnico brasileiro está submetido, segundo o presidente do SINDIEMG, primeiramente foram vistas por boa parte dos empresários como um dificultador para o desenvolvimento e crescimento da indústria pirotécnica. No entanto, com o início das adequações, os produtores passaram a ver essa exigência como uma forma de garantir a qualidade de todos os produtos fabricados em Santo Antônio do Monte e região. Ele ainda esclarece que, hoje, os produtores têm mais segurança em investir no segmento, uma vez que notam que os produtos aqui fabricados estão de acordo com as exigências legais do Ministério do Exército, enquanto (70%) dos artefatos dos concorrentes chineses

foram reprovados nas homologações. Eis um fator que confere competitividade aos empresários do pólo brasileiro de fogos de artifício.

5.1.4 Pontos positivos e negativos em relação à importação de fogos de artifício da China

Na visão do presidente do SINDIEMG, a importação dos produtos chineses trouxe somente um ponto positivo para Santo Antônio do Monte e região. Destaca que, embora seja apenas um ponto positivo, ele foi fundamental para o desenvolvimento do pólo. Para ele, a importação chegou e tirou o setor da inércia em que se encontrava. Hoje, o setor pirotécnico brasileiro é competitivo em igualdade de condições.

Em relação aos pontos negativos, ele destacou:

- a concorrência predatória que tenta substituir os artigos brasileiros pelos importados da China;
- a má qualidade dos artefatos importados tem prejudicado a imagem dos fogos de artifícios fabricados no Brasil;
- o aumento do número de vítimas queimadas com fogos de artifício classes “A” e “B” – produtos que podem ser utilizados por consumidores finais – importados da China;
- a entrada dos importados que facilita o manuseio dos produtos contrabandeados.

5.1.5 Os pontos fortes da indústria pirotécnica de Santo Antônio do Monte e região

Mais uma vez o entrevistado afirmou que, hoje, o pólo pirotécnico brasileiro é competitivo e está em acelerado desenvolvimento. No que se refere aos pontos fortes dessa indústria, ele destacou vários. Em relação à localização do pólo em nível de Brasil, o setor está bem localizado o que facilita a logística que tem

capacidade para atender todo o País. A cultura também foi considerada favorável ao segmento, pois o início da produção dos artefatos se deu em meados do século XIX.

O aglomerado de empresas foi outro aspecto tido como um ponto forte da indústria pirotécnica. A proximidade das empresas facilita a troca de informações e a busca conjunta de soluções. O representante dos empresários ressaltou que muitas empresas que foram fundadas em regiões distantes do pólo não conseguiram continuar com a atividade pela falta de apoio e de conhecimento específico para o sucesso do empreendimento.

O centro tecnológico do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial –SENAI – inaugurado em Santo Antônio do Monte em 2006, conta com dentro do seu complexo, um laboratório de pesquisas que oferece às empresas oportunidades para desenvolverem novos produtos e testá-los sem comprometer a segurança da população e os cursos específicos mensais para trabalhadores das empresas de fogos de artifício. Enfim, o setor tem inúmeros pontos que o fazem ser o segundo maior produtor de fogos de artifício do mundo e o primeiro em concentração de empresas.

5.2 VISÃO DOS EMPRESÁRIOS E DISTRIBUIDORES SOBRE AS IMPORTAÇÕES ADVINDAS DA CHINA

A importação de fogos de artifício no Brasil tem crescido e muito nos últimos anos, conforme mostra gráfico 4. A importação vem aumentando significativamente a partir do ano de 2001 e, por causa disso os atores do pólo têm demonstrado uma constante preocupação com a concorrência e a necessidade de uma reestruturação na indústria pirotécnica brasileira, para combater esses novos entrantes evitando, assim, a perda de uma fatia do mercado.

No entanto, conhecer e compreender a visão dos empresários e distribuidores sobre o aumento da importação se faz necessário para que seja possível criar novas estratégias administrativas que sejam favoráveis à competitividade do pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região.

5.2.1 Reação do setor em relação ao aumento da importação nos últimos cinco anos

A visão dos empresários e distribuidores sobre a reação geral do pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região frente ao aumento da importação de fogos de artifício da China é bem diferenciada em alguns aspectos. A metade dos entrevistados, ou seja, (50%) dos empresários mencionou que o pólo reagiu adaptando-se à nova realidade do mercado, desenvolveu novos produtos, investiu em inovação tecnológica e maior variedade e qualidade dos produtos fabricados em Santo Antônio do Monte. Outros 20% dos entrevistados consideram que a reação do pólo foi tentar criar barreiras contra a importação. Como visto acima essa é uma alternativa comum de combater os novos entrantes. Os outros entrevistados têm visões bem diferenciadas sobre a importação dos fogos chineses, tais como:

- não houve reação e não há impacto para que os empresários tomassem atitudes mais sérias, pois a venda dos fogos de artifício não diminuiu;
- não houve uma reação notável, mas, sim, muita preocupação em falar sobre o assunto o que, de certa forma, divulgou ainda mais a importação que está havendo nos dias de hoje;
- e, por fim, houve uma diminuição na quantidade produzida para que o produto brasileiro não ficasse sobrando no mercado, mas com isso, reduziu-se o números de posto de trabalho de que o pólo dispunha.

5. 2.2 Estratégias usadas pelos novos entrantes

Não há muita diferença nas estratégias dos novos entrantes de acordo com a visão do empresariado e distribuidores. Setenta por cento dos entrevistados consideraram que os importadores têm como estratégia para conquistar o mercado o baixo preço e não há uma preocupação em relação à segurança dos produtos que importam da China. Já para 20% deles, há grande variedade nos produtos e na tecnologia utilizada nos efeitos das bombas de polegadas, como uma estratégia utilizada pelos novos entrantes. Ademais, vale lembrar que houve outras respostas destacando não haver estratégias por parte dos importadores. Um prazo maior para o pagamento, vendas consignadas e outras.

No entanto, na percepção dos distribuidores, a estratégia mais usada pelos novos entrantes não é o preço e, sim, a variedade dos produtos aliada a uma divulgação forte com alto investimento na propaganda, catálogo, *banners*, panfletos, *outdoors*, propagandas em televisão etc. Enfim, para os distribuidores, que têm maior contato com o cliente em relação ao fabricante, a estratégia do importador é o *marketing* sobre seu produto.

5.2.3 O que favorece a importação de fogos de artifício da China

A importação dos fogos da China é favorecida por diversos fatores que resultam em baixo preço do produto, para os quais, empresários destacaram os seguintes fatores: má qualidade, grandes possibilidades de ganho, mão-de-obra barata, sonegação de impostos de importação etc. Assim, o maior facilitador para a entrada do produto chinês é o baixo preço em relação aos fabricados em SAM.

De igual forma, os distribuidores também destacaram que o baixo preço dos importados favorece a importação, mas salientarem que, se o mercado brasileiro tivesse investido mais em tecnologia e inovação nos produtos fabricados em Santo Antônio do Monte, a importação não seria tão forte como é hoje. Mencionaram ainda que a falta de união do empresariado favorece a importação, por tornar o pólo mais vulnerável a mudanças.

5.2.4 Benéficos da importação ao pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região

Em relação aos benefícios advindos com a importação dos artefatos chineses a visão não é muito diferenciada. Quarenta por cento dos industriais considera que a importação foi benéfica às empresas de Santo Antônio do Monte por ter despertado, na maioria dos empresários e envolvidos no segmento, a necessidade de inovar, buscar novas tecnologias, ampliar a variedade dos produtos e da importância da união dos empresários do pólo industrial. Em contrapartida, cinquenta por cento dos

empresários não vêem nenhum benefício na importação dos fogos chineses para o pólo de SAM.

Ademais, os distribuidores foram unânimes em relação aos benefícios advindos com a importação dos fogos da China. Para eles, a importação trouxe consigo um diferencial no que se refere à tecnologia pirotécnica, produtos com tamanhos menores e efeitos similares aos já fabricados em SAM, o que viabiliza o preço por ocupar um menor espaço nos veículos de transporte. As embalagens dos produtos importados são variadas, diferentemente dos fabricados no Brasil que é comum seguir uma linha de embalagens iguais em que há mudança somente no nome do produto. Essa diversidade nas embalagens facilita diferenciar o tipo do produto na prateleira e fica mais fácil agradar ao público que consome fogos de artifício.

Por fim, contrariando a visão dos empresários quarenta por cento dos distribuidores consideraram o baixo preço como um benefício para o mercado, pois quem não tinha condições de comprar os fogos devido ao alto custo, teve oportunidade de conhecer e divulgar os fogos de artifício, abrindo portas para o mercado da pirotecnia crescer no Brasil.

5.2.5 Ação dos empresários para criar barreiras contra os entrantes

Em relação às ações para criar barreiras contra os novos entrantes, setenta por cento dos empresários e distribuidores mencionaram que a ação se deu por meio do SINDIEMG que mobilizou o Exército Brasileiro, órgão responsável pelo controle dos produtos explosivos, para exigir a homologação e análise dos produtos importados antes de entrarem no País. Dessa forma, os agentes do setor consideram essa medida como uma barreira contra os importados, visto que muitos produtos não passaram nos testes que foram realizados pelo SENAI. Por isso, os importadores estão buscando fornecedores que fabriquem produtos de qualidade para importar.

De outro lado, vinte por cento dos participantes da entrevista consideram que essa barreira é desonesta e que favorece somente algumas empresas do segmento, por já serem mais experientes e terem condições de cumprir todas as exigências

necessárias para a homologação. Na visão de alguns empresários, algumas empresas estão tentando criar um monopólio no setor de fogos, mas acham que ela é uma forma antiga e que não gera resultados a longo prazo. Os outros participantes consideraram que os envolvidos no segmento de fogos de artifício não são unidos e não buscam formas de se tornarem competitivos em relação aos importados.

Os distribuidores foram taxativos ao afirmar que as barreiras criadas por influência dos empresários não foram viáveis, pois, para os distribuidores, o empresariado do setor, via sindicato, criou o teste físico-químico homologação do produto junto ao Ministério do Exército, para dificultar a entrada do importado no Brasil. Estes, porém, também se tornaram obrigatórios para o produto nacional, uma vez que não há nenhuma lei que exima o produto brasileiro da homologação. Dessa forma, os fabricantes ficaram impedidos de ajustarem seus custos como pretendiam e tiveram que reduzir a variedade de produtos fabricados, o que, na verdade deveria, ser aumentado, por ser a grande variedade de produtos um ponto forte do produto chinês em relação ao produto fabricado em Santo Antônio do Monte e região.

5.2.6 Exigências legais e suas aplicações

Os industriais e distribuidores foram unânimes em relação às exigências legais e suas aplicações. Consideraram que o segmento de fogos de artifício tem muitas exigências legais, mas que elas são comuns na maior parte dos produtos fabricados no Brasil, pois todo setor produtivo tem um órgão responsável pelo controle do mesmo, e as exigências legais existem, embora o grau de dificuldade se diferencie de acordo com o tipo de produto que se trabalha. Nos artigos pirotécnicos, com certeza, as exigências legais são mais rigorosas por se tratar de um produto explosivo e que pode colocar em risco a vida do consumidor.

Segundo os entrevistados, empresários e distribuidores, as exigências legais existentes não favorecem os fabricantes nacionais, por serem aplicadas a qualquer tipo de artefato seja ele importado ou brasileiro. Entretanto, trinta por cento dos entrevistados vêem as exigências como legais, tais como, a homologação dos produtos e análise dos produtos químicos utilizados na fabricação dos fogos

favorável aos fabricantes brasileiros pelo fato de os testes serem realizados no próprio pólo pelo SENAI. Outro fato que fez tal exigência ser vista de forma favorável ao pólo são as consultorias e treinamentos com os técnicos das indústrias de Santo Antônio do Monte e região pelo SENAI para auxiliar na adequação dos produtos. Mais um aspecto foi mencionado como favorável aos fabricantes nacionais, o prazo superior para homologação dos produtos brasileiros em relação aos importados que não dispõem de prazo para adequação.

5.2.7 Pontos fortes dos fabricantes do pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região

A visão dos empresários e distribuidores do pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região sobre os pontos fortes dos fabricantes de SAM é bem diversificada, mas ficou claro que o pólo tem inúmeros pontos fortes que são fundamentais para que ele continue criando estratégias para ser competitivo em relação aos produtores da China.

A qualidade e segurança dos artefatos fabricados no referido pólo é um ponto forte do setor o que foi mencionado por 90% dos entrevistados, que, na maior parte, destacaram que os produtos dos concorrentes têm menor preço, mas não apresentam a mesma qualidade e segurança dos fabricados em SAM.

Outro ponto que foi muito citado e que também se destaca dentre os mais fortes é a capacidade de a indústria pirotécnica brasileira adaptar-se às novas exigências do mercado e de inovar seus produtos para não perder sua capacidade competitiva para os novos entrantes, ou seja, os importadores.

A logística é um aspecto que também foi ressaltado, principalmente pelos distribuidores, que vivenciam essa realidade por todo País e o Brasil merece mais destaque ainda por ser um país extenso. As entregas dos fogos é realizada de norte a sul, independentemente da quantidade que o cliente compra. Isto é um diferencial que agrega mais valor ao pólo. E vale ressaltar que os fogos de artifícios são produtos controlados pelo Exército Brasileiro desde a fabricação até a entrega e que todo veículo responsável pelo transporte precisa ser credenciado e licenciado pelo

Ministério do Exército o que comprova que ter uma boa logística para distribuição desse tipo de produto é um diferencial de valor.

Ademais, os tópicos abaixo relacionados também foram destacados como pontos fortes:

- mão-de-obra qualificada;
- desenvolvimento constante de novos produtos;
- embalagens com qualidade e designers modernos;
- aglomerado de empresas que oferece melhor poder de compra aos fabricantes;
- experiência mercadológica, que transmite confiabilidade aos clientes;
- sindicato forte e atuante;
- apoio de órgãos importantes no auxílio da empresas, SEBRAE, APL, SENAI e FIEMG;
- organização do setor;
- experiência centenária;
- economia forte e baseada na fabricação de fogos de artifício.

5.2.8 Pontos fortes dos importadores de fogos de artifício da China

Embora o pólo industrial de Santo Antônio do Monte tenha diversos pontos fortes, os respondentes das entrevistas destacaram também diversos pontos fortes dos importadores. O preço, as inovações e a variedade dos produtos foram mencionados por 60% dos entrevistados. Os empresários e distribuidores que relacionaram o preço como um ponto favorável aos importadores não deixaram de salientar que o produto da China tem um melhor preço por não haver uma linha de produção organizada que garanta a qualidade dos produtos fabricados e que a matéria-prima utilizada não segue as normas de segurança, o que coloca em risco a vida e quem utiliza esse produto.

As inovações também foram mencionadas como um ponto forte dos fabricantes chineses que todo ano lançam uma grande variedade de novos produtos

no mercado. Esse ponto, enfrentado, foi destacado na maior parte das vezes pelos distribuidores e não pelos empresários.

Outro aspecto destacado como ponto forte foi a lucratividade dos importadores, principalmente porque eles não têm que disponibilizar um alto capital para fabricação dos produtos e ainda têm a facilidade de poder controlar a sazonalidade, já que não precisam fabricar o ano todo e estocar os produtos para atender épocas em que as vendas são mais elevadas, como, por exemplo, festas juninas e *reveillon*.

Além dos pontos citados acima vários outros foram destacados pelos empresários e distribuidores como pontos favoráveis aos novos entrantes. São eles:

- crescente economia do mercado chinês que beneficia as importações;
- incentivo do governo da China nas exportações;
- o tamanho da fronteira do Brasil que dificulta as fiscalizações;
- conhecimento do mercado externo e dos fabricantes da China;
- conhecimento do mercado nacional ;
- efeitos diferenciados nas bombas de polegadas;
- experiência milenar.

5.2.9 Estratégias dos produtores do pólo de Santo Antônio do Monte e região para não perderem o mercado para os produtos chineses

Uma das estratégias mais citadas pelos respondentes, empresários e distribuidores, foi a redução dos custos e a inovação do mix de produtos. Para reduzir os custos, os empresários têm se unido pra conseguir maior poder de compra. Hoje, as compras são feitas em conjunto por meio de uma central de compras criada por eles com o apoio do APL. Essa central é responsável pelo controle das especificações, tipo, quantidade etc. da matéria-prima que cada empresa precisa adquirir. Essa estratégia possibilitou uma redução no custo da matéria-prima de 15 a 18% aproximadamente. A central, além de buscar maiores descontos, procura novos fornecedores no mercado para diminuir a força dos já existentes. A diminuição no desperdício da matéria-prima e a reciclagem também foi uma forma encontrada para diminuir os custos. As empresas receberam consultoria

e treinamentos para minimizar os desperdícios, reutilizar as sobras que eram consideradas lixo e reciclar o que não era possível reutilizar. Dessa forma, as empresas tornaram-se mais limpas, organizadas, responsáveis e conscientes da importância de não poluir o meio ambiente e tiveram seus custos reduzidos.

A inovação também tem sido uma estratégia fundamental para os produtores nacionais. Após o início da entrada dos fogos chineses, o empresariado ficou mais preocupado em inovar os produtos que fabricam. Passaram a investir mais em máquinas, produtos químicos de melhor qualidade e mão-de-obra especializada. A inovação nos produtos tem sido crescente e conseguido acompanhar as tendências do mercado. As novidades se deram também nas embalagens que hoje são todas plastificadas e micronduladas, com cores vibrantes e temas variados que chamam a atenção do consumidor. Outro cuidado com as embalagens tem sido a clareza nas informações de uso e manuseio do produto, o que, nos produtos dos entrantes, não é comum.

A estratégia de unir as empresas para utilizar uma tabela como referência de preço também foi fundamental para se manter no mercado, visto que um dos pontos mais fortes dos importadores é o preço. Os empresários brasileiros buscaram formas de competir com eles, reduzindo a lucratividade. Assim, eles afirmaram que, hoje em dia, já é uma realidade do pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região haver produtos com preços competitivos com os dos chineses, mas com qualidade e segurança superiores.

Além das estratégias citadas acima, o segmento trabalha com outras estratégias que também têm sido relevantes para enfrentar a concorrência chinesa.

Entre elas destacam:

- criação de barreiras legais;
- campanhas publicitárias sobre a importância de valorizar o produto nacional;
- maior apoio aos clientes;
- aumento da linha de produto fabricada e dos produtos de classe “A”, ou seja, para uso dos consumidores infantis;
- agilidade nas entregas;
- pós venda para oferecer suporte ao cliente;
- investimento no *marketing* do pólo e maior divulgação do festival de fogos de artifício que ocorre anualmente.

5.2.10 Qualidade dos fogos de artifício do pólo de Santo Antônio do Monte e região em relação à qualidade dos produtos importados da China

No quesito qualidade dos produtos fabricados em Santo Antônio do Monte e região quarenta por cento dos entrevistados responderam que a qualidade do produto nacional é superior, principalmente no que se refere à segurança. Foi citado também como fator que dá mais respaldo aos artefatos produzidos em SAM a diferenciação tecnológica existente entre Brasil e China. Os próprios industriais destacaram que a tecnologia que existe nas indústrias do pólo de Santo Antônio do Monte é inferior à da China e, mesmo assim, os produtos nacionais são de qualidade superior, o que eles consideraram como um ponto favorável ao segmento.

Do mesmo modo, outros quarenta por cento acreditam que os artefatos brasileiros estão melhorando a qualidade continuamente e que os produtos nacionais e importados da China têm qualidade semelhante, mas mencionaram que, no que se refere à linha de estampidos, os fabricados em Santo Antônio do Monte e região são de qualidade muito superior aos importados. Entretanto quanto às bombas de polegadas, as importadas da China são superiores às nacionais por terem uma maior diversidade nos efeitos. Apesar da diferenciação de qualidade nessas duas linhas, estes quarenta por cento consideraram que as indústrias brasileiras e chinesas se igualam no que se refere a qualidade. Os outros vinte por cento dos participantes da entrevista responderam que os fogos de artifício fabricados na China são de qualidade superior aos fabricados no pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região.

5.2.11 O SINDIEMG – Sindicato das Indústrias de Explosivos do Estado de Minas Gerais e sua contribuição para a importação

No que se refere à participação e ou contribuição do SINDIEMG, houve unanimidade nas respostas. Cem por cento dos entrevistados afirmaram que o órgão não contribui em nada para a importação de fogos de artifício. Mas, mesmo afirmando que o sindicato não apóia a importação, alguns empresários fizeram algumas observações como:

- o sindicato tem tentado criar barreiras contra os importadores via órgãos influentes, FIEMG, SENAI, Exército brasileiro;
- não há incentivo do sindicato nas importações, mas vê-se que falta o apoio do presidente aos empresários do setor de fogos de artifício;
- o SINDIEMG não apóia a importação e defende os interesses de uma atividade monopólica do pólo de Santo Antônio do Monte e região;
- não contribui para as importações nem para a defesa do seu setor.

5.2.12 Ameaças da importação chinesa para o pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região

Os empresários e distribuidores participantes das entrevistas vêem diferentes tipos de ameaças à importação de fogos da China ao pólo industrial de Santo Antônio do Monte. Quarenta por cento consideram que a maior ameaça da entrada desses produtos é o aumento no índice de desemprego na cidade e região e a desestruturação da economia do município, visto que 70% dela gira em torno do segmento de fogos de artifício. Outro aspecto citado como ameaça à indústria pirotécnica é a extinção do pólo industrial, tendo sido referenciado por 20% dos entrevistados. Outros 20% disseram não ver em nenhuma ameaça nas importações da China, mas, sim, benefícios ao desenvolvimento do pólo e destacam que a criação de barreiras só tem a prejudicar o próprio pólo, pois, quanto mais forte são elas, maiores são as ilegalidades e o contrabando.

O restante dos participantes percebe diferentes ameaças, tais como:

- o preço baixo dos produtos chineses é prejudicial à pirotecnia brasileira e, se o dólar cair mais, esse problema toma dimensão maior;
- o preço baixo era uma ameaça, mas, hoje o pólo se adequou à realidade do mercado e superou essa ameaça, portanto não há outra;

- destruição do poder de venda da indústria pirotécnica brasileira como ocorreu com a indústria pirotécnica da Argentina após a entrada dos importados chineses. Noventa e cinco por cento das empresas de fabricação foram desativadas.

5.2.13 Benefícios advindos com a importação de fogos de artifício da China

É comum ouvir nos ditos populares que, quanto mais forte é a concorrência, mais forte nos tornamos para que seja possível sobreviver. E uma boa parcela dos empresários e distribuidores de Santo Antônio do Monte e região não discordam disso no que se refere aos benefícios da importação de fogos de artifício da China. Cinquenta por cento consideram que ela foi benéfica, pois, após o seu início, as empresas da cidade e região tornaram-se mais competitivas, desenvolveram novos tipos de produtos, investiram em tecnologias de ponta melhorando significativamente a qualidade dos efeitos das bombas de polegadas e tortas e de toda a linha fabricada. Tal fato provavelmente não teria acontecido se não fosse a chegada do produto chinês que chamou a atenção dos consumidores e fez com que os empresários santoantonienses se adequassem à nova realidade de mercado.

Entretanto, trinta por cento dos respondentes da entrevista afirmaram não perceber nenhum benefício da importação de fogos para as empresas de Santo Antônio do Monte. Os outros 20% consideram a abertura de novos mercados e a união dos empresários como o benefício que veio com a importação. Para eles, após a importação, o pólo passou a ter uma identidade sólida e uma imagem mais saudável perante o mercado.

Em suma, pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados, ou seja, 70% vêem na importação algo benéfico ao pólo industrial de Santo Antônio do Monte.

5.2.14 Sobre possíveis ilegalidades nas importações

Em relação à possibilidade de haver ilegalidades nas importações de fogos de artifício, as respostas positivas foram unânimes. Houve, porém, um diferencial nas justificativas. Cinquenta por cento dos participantes da entrevista afirmaram que a ilegalidade na importação existe e destacaram que as principais são: subfaturamento, sonegação fiscal, informações falsas nos rótulos dos produtos, fatura em desacordo com a carga que chega, produtos sem homologação no Ministério do Exército Brasileiro, entrada de carga pela fronteira do Paraguai, por se tratar de uma fronteira fácil para o contrabando e por fim, destacaram que os importadores trazem produtos fabricados com matéria-prima proibida para conseguir um preço bem inferior aos do produto nacional.

Os outros cinquenta por cento dos respondentes também afirmaram que as ilegalidades existem, mas que elas, na maioria das vezes, não são informadas aos órgãos responsáveis e que, por isso, preferem não dar maiores detalhes sobre o assunto. E ainda houve uma referência de que a ilegalidade ocorre na importação, mas que, no setor pirotécnico nacional, também existem ilegalidades. Por isso, as empresas não agem contra as ilegalidades da importação.

5.2.15 Distribuidores indicados pelos empresários para participarem da pesquisa.

]

Indicado por:	Distribuidor/Representante
Fogos Imbrasil	Amauri Camilo Pinto

Fogos Total Fire/Aliança	Fogos Gaúcho
Fogos Tiziu	Márcio Dias
Fogos Caruaru	Mengão Fogos
Fogos Globo	Mozar Canedo
Fogos Nuclear	Maurício Couto
Fogos Apollo	Nilson Veloso
Fogos São Jorge	Pedro Paulo Xavier
Fogos Saturno	Rogério Oliveira
Fogos Líder	Sidney Bolina de Azevedo

Quadro 1 – Distribuidores entrevistados

Fonte – SINDIEMG, 2007, adaptado pela autora da dissertação.

5.2.16 Apoio do APL - Arranjo Produtivo Local - ao pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região

O Arranjo Produtivo Local, na percepção dos empresários e distribuidores, tem sido de grande importância para o pólo e tem apoiado. O desenvolvimento de diversas atividades relacionadas à fabricação de artigos pirotécnicos. Dentre as atividades promovidas pelo APL, algumas foram destacadas pelos entrevistados, tais como:

- divulgação dos produtos e do pólo em nível nacional;
- profissionalização do empresariado, mostrando o foco e as ferramentas para uma boa administração;
- apoio para adequação das empresas às normas do meio ambiente e aquisição da licença de funcionamento;
- cursos e treinamentos para os funcionários auxiliando as empresas a se adequarem ao novo mercado, que agora está mais concorrido;
- cursos para controle da qualidade do produto e como reduzir o custo via reciclagem e diminuição do desperdício;
- apoio aos empresários em viagens internacionais para conhecerem pólos que se desenvolveram e conseguiram ser competitivos e não perder mercado para produtos de outros países. Exemplo: Itália;

- verba federal para auxílio na homologação dos produtos nacionais;
- criação e apoio a central de compras, desenvolvimento de uma logomarca do pólo, criando uma identidade forte para o mesmo, campanha de *marketing* em nível nacional para divulgar a força do pólo e qualidade dos produtos aqui fabricados;
- ações para conseguir benefícios a favor da indústria pirotécnica brasileira, como, por exemplo, o enquadramento no Simples nacional em agosto de 2007;
- cursos para capacitar os técnicos a adequarem as embalagens às novas regulamentações que exigem a certificação das mesmas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve com objetivo principal pesquisar a visão dos empresários e distribuidores do pólo pirotécnico de Santo Antônio do Monte e região frente ao elevado aumento da importação de fogos de artifício da China nos últimos cinco anos.

Por meio de entrevista aplicada ao presidente do SINDIEMG empresários e distribuidores do setor, foi possível conhecer melhor o pólo e como as pessoas focadas nesta pesquisa vêem o aumento da importação nos últimos cinco anos.

Conforme dados apresentados pela pesquisadora na elaboração do referencial teórico, a quantidade de fogos de artifício importada da China, de 2001 a 2006, aumentou 269%. O presidente do sindicato da classe apresentou os mesmos dados confirmando a informação.

Outra importante identificação foi o nome das empresas mais representativas para o pólo no que se refere à produtividade e foi por meio desse dado que os empresários participantes das entrevistas foram selecionados.

O presidente do SINDIEMG, em sua entrevista, citou que a importação do produto chinês existe há algum tempo e afirmou que, nos últimos cinco anos, ela aumentou e tem causado as mais variadas polêmicas no referido pólo. Foi mostrado que, de janeiro de 2001 até dezembro de 2006, entraram no Brasil 2.560 toneladas de fogos advindos da China. No início, as importações não incomodavam muito o setor. Pelo que pode ser percebido, não era incômodo porque não havia regulamentação, e as vendas dos produtos eram tranquilas; o que não exigia que os fabricantes tivessem competitividade para se manterem no mercado. Em 2001 não existiam muitas exigências. As lojas não precisavam do Certificado de Registro - CR do ministério do exército para comercializar fogos, da guia de tráfego para o transporte e do licenciamento dos veículos.

Contudo, em 2003, devido ao grande número de ilegalidades e acidentes ocorridos com fogos de artifício no Brasil, os órgãos responsáveis pelo seu controle regulamentaram a atividade e fizeram valer suas leis.

A partir dessas mudanças mercadológicas, o custo do produto aumentou, as empresas tiveram que se estruturar para obter a licença de funcionamento do Ministério do Exército Brasileiro, e o importado que não incomodava aos produtores nacionais passou a ser uma constante ameaça para o segmento. Ademais, em meio a tantas mudanças, o mercado ficou preocupado e começaram a existir diversas propagandas contrárias aos importados, culpando-os pela fase crítica que o setor atravessava. Era muito comum ouvir que as empresas estavam sendo *engolidas pelos chineses*, que a população ia ficar *toda desempregada*. Foi a partir desses boatos que surgiu a necessidade de pesquisar como realmente a importação dos produtos chineses estava sendo vista pelos atores do pólo, já que o que se ouvia eram conversas sem fundamentos reais em que não se podia confiar na certa.

Para o representante dos empresários, a importação tem pontos negativos e positivos em relação ao pólo. De modo geral ele, considera que a importação fez com que os empresários tirassem o pólo da inércia em que se encontrava e tomarem consciente de que a globalização é uma realidade e que não há como fugir dela.

A forma que o pólo encontrou para enfrentar as ameaças dos possíveis substitutos foram muito similares às “Forças que dirigem a concorrência na indústria” apresentada por Porter (2004). Finalmente, o empresariado começou a criar estratégias para se tornarem mais competitivos e não perderem o mercado para os novos entrantes. Os empresários do setor buscaram variadas formas para enfrentar os concorrentes. Pode-se afirmar, pelo que a pesquisadora encontrou que as estratégias utilizadas se assemelham às cinco forças de Michael Porter. Após a análise das forças da concorrência e das fontes de cada força, os fabricantes criaram estratégias favoráveis ao pólo e usaram as forças para beneficiar o setor. Como, por exemplo, entrar no novo mercado que os produtos infantis importados abriram. Para isso, foram desenvolvidos produtos mais seguros, com preço similar aos importados, e, por fim, fizeram um *marketing* entre os consumidores sobre a importância de consumir produtos nacionais.

A união dos empresários também se deu com a importação o que foi considerado praticamente por todos os entrevistados como um ponto relevante para o desenvolvimento da indústria. Veio também o Arranjo Produto Local, que tem como objetivo principal buscar soluções conjuntas para o pólo levando em

consideração os pontos fortes e buscando sanar as dificuldades, ou seja, os pontos fracos.

A adaptação constante das empresas e de seus funcionários às novas exigências do mercado e às novas tecnologias da pirotécnica foi uma consideração unânime dos empresários e distribuidores do pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região. Todos os empresários estão buscando e diagnosticando estratégias para enfrentar os novos entrantes. Eles agora estão conscientes de que inovação e investimento em novos produtos, em *marketing* e no mercado devem ser feitos constantemente. Se o setor estacionar novamente, é certo que haverá mais concorrentes de olho nos nichos do mercado.

Percebeu-se pelas entrevistas que o preço baixo dos produtos chineses ainda é uma realidade e uma forte estratégia dos importadores para conquistar o mercado. Não restaram dúvidas, porém, de que todos os envolvidos no segmento têm consciência de que é necessário estar inovando constantemente e buscando formas para que o pólo mantenha sua competitividade.

Contrariando o que muito se comentou sobre as importações, os distribuidores e entrevistados não consideraram a importação como um fator que veio somente para prejudicar o segmento pirotécnico no Brasil, mas, sim, como uma forma de inovar o mercado. Com a importação, os fabricantes tiveram oportunidades de conhecer diversos tipos de produtos com efeitos e formas das mais variadas. Isso foi visto como uma experiência para o desenvolvimento de uma nova linha de artefatos brasileiros. Entre os entrevistados, somente 20% deles mencionaram que a importação foi prejudicial à pirotécnica brasileiro. O fato de os empresários encontrarem na entrada dos novos produtos uma forma de crescimento foi, ao ver desta pesquisadora uma forma inteligente de enfrentar a concorrência e torná-la favorável ao pólo de Santo Antônio do Monte e região como nas cinco forças de Porter (2004) mencionadas anteriormente.

Diferentemente do aspecto focado acima, quarenta por cento dos pesquisados viram na importação uma ameaça ao pólo. Eles mencionaram que estão buscando as mais variadas formas de enfrentar os obstáculos e afirmam que o número de empregos oferecidos pelo setor foi reduzido e que isto trouxe prejuízo para o município que antes tinha mais procura que oferta de mão-de-obra. Porém, esta pesquisadora notou no discurso dos empresários e distribuidores que esse impacto em relação à diminuição dos empregos foi uma situação mais grave há um

ano atrás. Nos dias de hoje, a situação ainda existe, mas está controlada e tem excelentes perspectivas de melhora para 2008, já que este é um ano em que haverá eleições no Brasil, evento que alavanca as vendas de fogos.

Os distribuidores não consideraram o desemprego como uma ameaça para o pólo já que a cidade emprega muitas pessoas das cidades vizinhas. Eles acham que é necessário conscientizar as empresas da importância de empregar a população do município e, somente no caso da falta de mão-de-obra buscar em outras cidades da região. Para os distribuidores, a maior ameaça é a possibilidade de o produto importado tomar uma fatia do mercado pirotécnico brasileiro e substituir produtos fabricados no pólo industrial de Santo Antônio do Monte. No entanto, os próprios distribuidores estão conscientes dos riscos que o setor corre e estão trabalhando melhor os clientes no que se refere ao corpo a corpo, oferecendo mais instruções sobre os produtos, como utilizar sem colocar a saúde em risco, auxiliando os clientes sobre produtos que têm melhores preços e oferecem efeitos similares a outros mais caros.

Um fato que também chamou a atenção foi a questão do APL na perspectiva dos empresários e distribuidores. Um Arranjo Produtivo Local, segundo conceitos descritos no referencial, conta com o apoio governamental, municipal, estadual e federal com o objetivo de promover o desenvolvimento regional. Os empresários e distribuidores vêem o APL como uma forma de unir o empresariado e de buscar soluções conjuntas para as empresas. Em nenhum momento, porém, foi mencionado o apoio do governo municipal no arranjo produtivo. Se levar em consideração que a economia do município é baseada na fabricação dos fogos de artifício, pode-se também considerar que o governo, principalmente municipal, tem deixado a desejar no que se refere ao apoio para o crescimento e desenvolvimento da indústria pirotécnica.

O sindicato da classe também foi muito omissivo em relação ao apoio às indústrias pirotécnicas. Posta assim a questão, o correto é usar a palavra presidente do sindicato e não o sindicato, visto que os entrevistados mencionaram que o sindicato não é mais forte e atuante porque o presidente não dedica o tempo necessário para o desenvolvimento das atividades do sindicato da classe.

Sobre as ilegalidades, não foi possível ter uma visão clara dos participantes da pesquisa. Na verdade, todos eles afirmaram que elas existem, mas preferiram não se manifestar sobre o assunto, já que ele ainda intimida muito. Eles declararam

que há inúmeros tipos de ilegalidades destacando o subfaturamento, a sonegação fiscal, a entrada de produtos sem as devidas licenças. Mas, infelizmente, o empresariado ainda não encontrou um modo de tornar esse aspecto da ilegalidade favorável ao pólo e esta é uma questão que merece mais atenção por parte deles, pois talvez seja uma forma de criar uma barreira difícil de ser quebrada pelos importadores.

Oportuno se torna dizer que a importação de forma geral não é o bicho de sete cabeças que falavam os ditos da população. Com certeza ela, chegou com força e muitos pontos fortes em relação à indústria pirotécnica brasileira, mas o setor merece destaque por estar conseguindo enfrentar tais obstáculos, transformando-os em oportunidades para o crescimento e desenvolvimento da indústria brasileira. Por fim, pode-se afirmar que a importação é uma realidade praticamente em todos os setores e que o pólo de Santo Antônio do Monte tem conseguido inverter a situação criando estratégias para enfrentar essa nova realidade no setor.

Nas limitações da pesquisa descritas em capítulo anterior, foi ressaltada a dificuldade e o tempo que se gasta para aplicar as entrevistas e essa foi uma realidade vivida pela pesquisadora. Outro fato que pode ter comprometido alguns dados da pesquisa é a possibilidade de algum entrevistado ter mencionado respostas falsas, ou que não estejam de acordo com suas visões. Esta é, entretanto, uma questão que está presente em todos os estudos que envolvem entrevistas. É importante salientar que a possibilidade de o entrevistador ter influenciado consciente ou inconscientemente o entrevistado também deve ser levada em consideração.

Em suma pode-se dizer que esta pesquisa buscou a compreensão de como os empresários e distribuidores estão vendo o aumento das importações nos últimos anos. No entanto, vale ressaltar que ela não tem a pretensão de esgotar o assunto em questão, mesmo por ser ele um tema amplo e não se encontram muitos estudos ou pesquisas que o focam.

6.2 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Vários aspectos relacionados a este estudo merecem ser aprofundados e pesquisados. Infelizmente, devido às limitações, eles deixaram de ser detalhados e analisados de forma mais profunda. Assim, considerando-se a importância do conhecimento desses aspectos, apresentam-se algumas sugestões de temas interessantes para futuras pesquisas.

- O preço foi um aspecto muito citado pelos entrevistados e, conseqüentemente, comparado com os preços dos produtos do mercado nacional. Esse é um tema que merece ser estudado mais detalhadamente, buscando compreender se os produtores nacionais obtêm uma margem de lucro superior ou se realmente os custos praticados na China são muito inferiores aos dos artefatos brasileiros.
- As exigências legais também são aspectos que, para serem compreendidos de forma precisa e clara, necessitam de um estudo mais profundo e minucioso, buscando conhecer na íntegra quais são essas exigências e pode-se dizer que, ao cumpri-las, assegura-se que os produtos têm qualidade.
- Trabalhos mais aprofundados que considerem com foco principal a questão cultural, as características da região (Distrito), a geografia, a escolaridade dos empresários do setor, o sexo, a opinião etc. seriam importantes para melhor compreensão das atitudes dos atores do pólo.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, K. R. **The concept of corporate strategy**. New York: Dow Jones-Irwin, 1971.

ALDONAS, Grant. **Abertura do Comércio**: maiores oportunidades para todos os países. Departamento de Comércio dos Estados Unidos. Disponível em: <http://usinfo.state.gov/journals/ites/0102/ijep/ie010204.htm>. Acessado em: 30 jan. 2007.

ANTÔNIO, José Araújo Carrinho. **Estratégia de Internacionalização**: o caso da petrobrás segmento abastecimento (downstream). Belo Horizonte, 2003, Projeto Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

BONATO, Carlos Eduardo. **Gerenciamento estratégico**: promovendo o controle e o aprendizado estratégico em uma instituição de ensino. Belo Horizonte, 2004, Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte.

BORCA, Luis. **Enciclopédia De La Pirotécnica**. Argentina: Cienfuegos. 2004.

BRASIL. MDIC, **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Alice Web**. Disponível em www.mdic.gov.br. Acesso em 18 jan. 2007.

_____, _____. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/>. Disponível em: 05 jan. 2007.

CABRAL, Severino. **Brasil-China**: desafios e oportunidades no século 21. Revista Brasileira de Comércio Exterior. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.funcex.com.br>. Acesso em: 12 jan. 2007

CASSARATO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana, São Paulo: Atlas, 1998.

CASSIOLATO, J. E. e LASTRES, H. M.M. **O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas**, “Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento local”. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

CORAZZA, Gentil. **A Inserção do Brasil na Globalização Financeira: Uma análise introdutória da década de 1990**. Disponível em: <http://netx.u-paris10.fr/actuelmarx/m4corra.htm>. Acesso em: 31/02/2007.

DE MUYLDER, Cristiana F. **Indústria Siderúrgica: Reestruturação e Competitividade**. 2001, Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Viçosa. Viçosa,

DIAS, Luiz Adilson. **Reflexões e ações para a internacionalização da pequena empresa brasileira**, Florianópolis, 2002, Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERRAZ, João Carlos; KUPFER, David; HAGUENAUER Lia. **Made In Brazil**: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro, 1995.

FERREIRA, A. B de H. **O Dicionário da Língua Portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2005.

FIEMG, Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais. **Diagnóstico das indústrias de fogos de artifício de Santo Antônio do Monte**. Disponível em: www.fiemg.om.br: Acesso em: 15 dez. 2006.

FISHMAN, Ted C. **China S.A. Como o crescimento da próxima superpotência desafia os Estados Unidos e o mundo.** 1. ed. Trad. Andrade, de C. E. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUANGYAO Zhu. **China: planeta China-EUA.** *Revista Veja*, São Paulo, n 31 p. 154 agosto 2006.

HENDERSON, Bruce D. **A planejamento da postura estratégica.** Por que explicitar a estratégia? In: PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996. Cap. 1-2, p. 01-75.

JARDIM, Lauro. **China:** se continuar a crescer no mesmo e alienante ritmo atual, a China vai construir em poucas décadas um império global que os americanos precisariam de um século para erguer. *Revista Veja*. São Paulo, 39, n. 31 p. 148, agosto de 2006.

JORNAL, Estado de Minas. **Economia: exportador mineiro no limite,** Belo Horizonte, 29 out. 2006 p.6.

_____, _____ **A face assustadora do dragão chinês,** Belo Horizonte, 28 dez. 2006 p.11.

KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD. **Economia Internacional: Teoria e Política.** 6^a ed. São Paulo: Pearson, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas. 2005.

MARTINS, Gilberto Andrade de; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MELLO, P. C. **O mundo tem medo da China? Nós também**. O maior enigma da economia mundial. São Paulo: Mostarda, 2005.

MONTEIRO, Griselda. Trad. Oliveira, Fátima Arli. **Fogos de artifício: A arte da pirotécnica**. Belo Horizonte. Editora, 2006.

MOREL, S. **De fogos, magos e artifícios: uma fábula sem moral**. Disponível em: <http://www.flaviocarneiro.com.br/obra/defogosmagosezrtificios>: Acesso em: 10 jan. 2007.

NEGRA, Carlos Alberto Serra; NEGRA, Elizabete Marinho Serra. **Manual de trabalhos monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado**. 2 ed. São Paulo: Atlas. 2004

NETO, A. M., **Dilemas do desenvolvimento na China: crescimento acelerado e disparidades regionais**, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria>. Acesso em: 11 nov 2006.

MINTZBERG, H. Crafting strategy. **Harvard Business Review**, p. 66-75, Sept./Oct. 1987.

MINTZBERG, H. e WATERS, J. A. Of strategies, deliberate and emergent. **Strategic Management Journal**, v. 6, p. 257-272, 1985.

PALOCCI, Antônio, VELLOSO, J. P. R. **O desafio da China e da Índia: a resposta do Brasil**. "A Política Econômica hoje e no futuro". Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

PORTER, M. **A vantagem competitiva das nações: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

_____. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia.** 20 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SINDIEMG, FIEMG, IEL, **“Diagnóstico das indústrias de fogos de artifício de Santo Antônio do Monte”.** 1 ed. Belo Horizonte, 2003.

SINDIEMG – **Sindicato da Indústria de Explosivos do Estado de Minas Gerais.** Acesso: pessoal. 2003 – 2007.

THOMSON, Financial Securities. **Artigo: Informação Internacional.** “The World is not Enoughto Merge”, 5 de Janeiro 2000.. Disponível em: <http://www.dpp.pt>
gestão: Acesso em: 28 jan 2007.

TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à Economia.** São Paulo: Makron Books, 2ª ed. 2004.

WERNECK, D. Palestra: **Desafios e competitividade da Economia Brasileira.** Associação Comercial de Minas Gerais. 18/04/2007.

VALLADARES, S. C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Entrevista presidente sindicato

Roteiro de entrevista com presidente do SIMDIEMG – Sindicato da empresas de Explosivos do estado Minas Gerais.

Nome do entrevistado

1. Conforme levantamento bibliográfico sobre o tema da importação de fogos de artifício chegou-se à conclusão de que, nos últimos cinco anos, a importação de fogos de artifício para o Brasil aumentou 269%. O tem a dizer como presidente do sindicato sobre essa afirmação?
2. Esses percentuais sobre a quantidade de fogos de artifício importada estão corretos com os dados de que o sindicato dispõe?
3. Qual a quantidade em toneladas importadas nos últimos cinco anos?
4. Será realizada uma entrevista com os empresários e os distribuidores mais para saber da visão deles sobre o elevado aumento da importação. Quais são os 10 empresários mais representativos para o setor, considerando a variável produtividade.
5. Qual sua visão enquanto presidente do sindicato da classe sobre o aumento das importações dos fogos de artifício advindos da China?

6. Quais as estratégias do sindicato para criar forças contrárias à importação dos fogos de artifício?
7. Quais as contribuições do APL – Arranjo Produtivo Local trouxe para o pólo industrial de Santo Antônio do Monte?
8. Há alguma exigência legal que possa ser favorável ao pólo de Santo Antônio do Monte e região?
9. Quais os pontos negativos e positivos da importação de pirotécnicos da China para o pólo industrial de Santo Antônio do Monte?
10. Quais os aspectos mais fortes da indústria pirotécnica de Santo Antônio do Monte e região?
11. Como esses aspectos favorecem o setor?
12. Há mais alguma informação sobre a importação de fogos chineses que acha que irá contribuir com esta pesquisa?

APÊNDICE B

Entrevista empresários distribuidores

Roteiro de Entrevista com os empresários e distribuidores do pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região.

Nome: _____

Empresa: _____

Nome do entrevistado:

() Empresário

() Distribuidor – No caso de distribuidor, não é necessário responder a pergunta n 17.

1. Como o setor pirotécnico de Santo Antônio do Monte tem reagido ao aumento da importação de fogos nos últimos cinco anos como demonstra a tabela abaixo. Tabela das importações dos últimos cinco anos será apresentada em anexo.

Tabela 1 – Dados da importação brasileira de fogos de artifício vindos da China, de 2001 a 2006, US\$ FOB e Kg.

Período	US\$ FOB	Peso Líquido(Kg)
01/2006 até 12/2006	709.115	883.702
01/2005 até 12/2005	445.452	553.237
01/2004 até 12/2004	607.891	662.655
01/2003 até 12/2003	201.745	154.326
01/2002 até 12/2002	161.955	170.734
01/2001 até 12/2001	330.469	237.738

Fonte - MDIC/Alice Web, 2007.

2. Quais as estratégias que o novos entrantes/concorrentes têm usado para conquistar mercado?

3. Na sua opinião, o que favorece essa importação de fogos de artifício?

4. Essa importação é benéfica ao setor de SAM?

5. O empresariado tem se unido para criar barreiras contra os importadores?

6. Quais são essas barreiras? E seus resultados obtidos?

7. Existem alguma licença ou exigência governamental favorável ao pólo industrial de Santo Antônio do Monte e região?

8. No caso de exigências legais para a entrada de produtos importados, tais exigências se aplicam aos produtos nacionais?

9. Quais são os pontos fortes dos fabricantes do pólo de Santo Antônio do Monte e região?

10. E dos importadores?

11. O que o pólo tem feito para se tornar mais competitivo e não perder mercado para os produtos importados da China?

12. Avalie a qualidade dos produtos fabricados no pólo de SAM e região, comparando-os aos importados.

13. O sindicato contribui com a importação, como?

14. Qual a maior ameaça da importação de fogos da China para o setor pirotécnico brasileiro?

15. Qual o benefício da importação de fogos da China para o setor pirotécnico brasileiro?

16. Será que pode haver ilegalidades nas importações? Quais?

17. Quais os dois distribuidores mais representativos que indicaria a participar desta pesquisa?

18. O pólo de Santo Antônio do Monte contam um APL – Arranjo Produtivo Local. Qual a sua importância perante esse cenário competitivo?