



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

COMÉRCIO EXTERIOR



GRAZIELA FERREIRA RODRIGUES

**ESTUDO DA VIABILIDADE COMERCIAL DE CRIAÇÃO DE LOJA VIRTUAL
PARA EXPORTAÇÃO DE BIJUTERIAS PARA EDIMBURGO, ESCÓCIA**

Artigo submetido ao Curso de
Administração da Universidade
do Extremo Sul Catarinense
para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof^a. Msc.
Izabel Regina de Souza.

Criciúma, 2013

GRAZIELA FERREIRA RODRIGUES

**ESTUDO DA VIABILIDADE COMERCIAL DE CRIAÇÃO DE LOJA VIRTUAL
PARA EXPORTAÇÃO DE BIJUTERIAS PARA EDIMBURGO, ESCÓCIA**

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, com Habilitação em Comércio Exterior, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Prof^a. Msc. Izabel Regina de Souza – Orientador - (UNESC)

Prof^a. Maria Helena de Souza – Especialista - (UNESC)

Prof. Wagner Blauth – Especialista - (UNESC)

ESTUDO DA VIABILIDADE COMERCIAL DE CRIAÇÃO DE LOJA VIRTUAL PARA EXPORTAÇÃO DE BIJUTERIAS PARA EDIMBURGO, ESCÓCIA

Graziela Ferreira Rodrigues¹

Izabel Regina de Souza²

RESUMO

No atual cenário globalizado torna-se essencial a utilização de ferramentas que mantenham as pequenas empresas competitivas. O mercado interno e externo pode ser conquistado com auxílio da *internet*, porém, os altos custos da logística podem inviabilizar a venda de produtos artesanais. Este estudo visa avaliar a viabilidade comercial de criação de loja virtual para exportação de bijuterias para Edimburgo, Escócia. O trabalho propõe ainda, a socialização do sistema Exporta Fácil dos Correios como facilitador da exportação de pequenos volumes. O mercado de Edimburgo torna-se relevante devido à significativa redução na exportação de bijuterias brasileiras para o Reino Unido e o grande potencial comercial do local. A metodologia referente aos fins da pesquisa caracteriza-se como descritiva e aplicada, enquanto aos meios de investigação caracteriza-se como bibliográfica e de campo. Por meio da amostragem autogerada foram entrevistadas 100 mulheres residentes em Edimburgo que realizam compras *online*. Com a pesquisa foi possível conhecer o perfil da população-alvo, seus hábitos de consumo e identificar possíveis importadores de bijuteria. Os dados obtidos permitem concluir que é comercialmente viável a utilização da *internet* e do sistema Exporta Fácil para a exportação de bijuterias para Edimburgo, se forem aplicados corretamente o conhecimento do mercado e da população-alvo.

Palavras-chave: Loja virtual. Exportação. Bijuteria. Exporta Fácil.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento mundial do comércio tem proporcionado inúmeras oportunidades e para obter as vantagens de um mercado global, complexo e competitivo, as empresas precisam posicionar-se estrategicamente. O *e-commerce* tem sido utilizado como uma das principais ferramentas de conquista da competitividade internacional, afirma Deresky (2004).

¹ Graduanda em Administração com Habilitação em Comércio Exterior, UNESC. E-mail: grazy-ferreira@hotmail.com

² Mestre em Administração, UNIVALI. E-mail: Izabel@unesc.net

Por meio da tecnologia da *internet* e de uma eficiente distribuição logística, pequenas e grandes empresas alcançam o mercado externo. Torna-se extremamente importante a análise da logística a ser utilizada, para que o custo do escoamento dos produtos não inviabilize a exportação e mantenha a empresa competitiva no mercado. Empresas brasileiras têm sido particularmente beneficiadas pelo sistema Exporta Fácil dos Correios, facilitador do processo de exportação de pequenos volumes.

Apesar da crescente expansão do comércio internacional, alguns mercados permanecem inexplorados e algumas mercadorias permanecem distantes das lojas virtuais. Dados do *Aliceweb* (2012) demonstram que houve significativa redução na comercialização de bijuteria brasileira para o Reino Unido. No ano de 2010, o total das exportações nas classificações de NCM 71171900 e NCM 71179000 representou US\$ FOB 221.237. Em 2011 as exportações caíram para o montante de US\$ FOB 35.082, enquanto que em 2012 totalizaram somente US\$ FOB 26.088.

Com base no ambiente extremamente competitivo, mas igualmente repleto de oportunidades comerciais, o presente estudo propõe avaliar a viabilidade comercial de criação de loja virtual para exportação de bijuterias para Edimburgo, Escócia, por meio do sistema Exporta Fácil dos Correios.

Para Dolabela (2006), o sucesso da inserção internacional depende de um bom planejamento estratégico e conhecimento do mercado que se pretende atingir. A cidade de Edimburgo, capital da Escócia, foi escolhida como mercado inicial devido à redução na exportação de bijuterias para o Reino Unido nos últimos anos e o forte valor cambial da Libra esterlina. Por meio de loja virtual, que possui alcance global, é possível posteriormente expandir as vendas de bijuteria para outros mercados.

Na pesquisa bibliográfica foram abordados os aspectos relacionados ao mercado internacional, mercado de bijuterias, regulamento de criação de loja virtual e vantagens do sistema Exporta Fácil. Com a pesquisa de campo aplicada na cidade de Edimburgo, foi possível conhecer o perfil da população-alvo, seus hábitos de consumo *online* e identificar a viabilidade comercial do negócio proposto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MERCADO INTERNACIONAL

Define-se comércio exterior, de acordo com Soares (2004), como a negociação e comercialização de bens/serviços entre dois ou mais indivíduos de países e ordenamentos jurídicos diferentes, mediante transporte e pagamento internacional. Acrescenta-se que o comércio internacional é uma ampliação das atividades econômicas de um país, que ultrapassa o limite nacional.

Para Soares (2004, p. 211), “Internacionalizar uma empresa é introduzir no seu planejamento estratégico (visão de longo prazo) o objetivo de buscar e manter negócios internacionais, tanto em relação à importação quanto à exportação”.

Ratti (2006) explica que as infinitas necessidades dos consumidores e a incapacidade de uma nação proporcionar todos os bens e serviços necessários para o seu próprio país, contribuem para a expansão das relações comerciais internacionais. Minervini (2001) declara que a atividade de exportação não é destinada somente às grandes empresas. Pequenas empresas e artesãos autônomos tem obtido grande sucesso nas negociações e vendas internacionais.

Cignacco (2009) afirma que adaptação às mudanças internacionais e conhecimento do contexto econômico mundial tornam-se essenciais para a permanência competitiva no mercado externo. O avanço no desenvolvimento dos meios de comunicação garante a expansão da interligação global e aumenta o número de novas empresas competindo por meio da telecomunicação.

2.1.1 Formas de inserção internacional

Com a crescente expansão do comércio internacional, torna-se fundamental a adaptação das empresas à nova situação econômica por meio da inserção competitiva no mercado global, afirma Warmling (2009).

O Brasil possui um imenso potencial de internacionalização a ser explorado. Segundo dados de 2012, divulgados pela Associação de Comércio Exterior do Brasil (2012), entre aproximadamente 4.500.000 empresas brasileiras

segmentadas em micro, pequenas, médias e grandes empresas, apenas 0,4% são empresas exportadoras e 0,9% são empresas importadoras.

De acordo com Morini, Simões e Dainez (2006), os países definem os meios de inserção no mercado externo segundo suas necessidades e objetivos próprios, almejando posicionar-se no exterior e obter uma imagem internacional. A escolha da melhor forma de inserção internacional contribui para a manutenção competitiva no mercado.

Para Keedi (2007), a *internet* tem sido considerada a ferramenta de inserção comercial do futuro, visto que permite a comunicação audiovisual e facilita a exposição dos produtos.

2.2 MERCADO INTERNACIONAL DA ESCÓCIA

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012), o Reino Unido representa a união de quatro nações localizadas no norte da Europa, Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, respectivamente, além de outros territórios espalhados pelo mundo.

A Escócia, nação membro do Reino Unido, apresentou população de 5.254.800 pessoas no ano de 2011. Neste mesmo ano, o PIB escocês representou o total de £124 bilhões e o consumo das famílias escocesas em bens e serviços totalizou aproximadamente £73 bilhões, afirma *Scotland* (2012).

Edimburgo, capital da Escócia, é uma das cidades mais prósperas do Reino Unido, explica *Visitbritain* (2012). No ano de 2011, Edimburgo apresentou população total de 476.600 habitantes. Neste mesmo ano, a renda bruta anual de um residente em Edimburgo foi de aproximadamente £27.800. Calcula-se que em 2009, famílias de cidades escocesas gastavam semanalmente cerca de £438.70, acrescenta *Edinburgh-Inspiringcapital* (2012).

2.3 MERCADO DE BIJUTERIAS

Faraco (2010) explica que o mercado de bijuterias vem sendo considerado um setor de crescentes oportunidades, destacando-se no mercado internacional pelo aumento da quantidade de produtos e do volume financeiro

comercializados. Para Instituto Brasileiro de Gemas e Metas Preciosos (2012), a expansão da comercialização de bijuterias no mercado internacional deve-se ao aumento da produção, melhor qualidade dos produtos, acessibilidade de preço e crescimento da demanda de consumidores da classe C.

Dados de 2012, publicados por IBGM (2012), relataram a existência de aproximadamente 3900 empresas no Brasil especializadas em lapidação, joalheria, artefatos de pedras, folheados e fabricação de bijuterias, sendo que empresas de micro e pequeno porte representam 96% do setor.

De acordo com Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2012), as bijuterias enquadram-se na classificação do capítulo 71 da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), que inclui pérolas naturais, pérolas cultivadas, pedras preciosas, pedras semipreciosas e semelhantes, metais preciosos, metais folheados ou chapeados de metais preciosos e suas obras, bijuterias e moedas.

O segmento brasileiro de folheados e bijuterias, incluindo as exportações, apresentou o faturamento estimado de US\$ FOB 600 milhões em 2012, valor superior ao faturamento de US\$ FOB 540 milhões obtido em 2011. A produção do Brasil destaca-se pelos produtos de qualidade com preços competitivos, que com *design* próprio retratam a cultura, fauna e flora do país, com cores vivas e alegres, afirma IBGM (2012).

Dados do IBGM (2013) demonstram que no ano de 2011, a exportação de bijuterias brasileiras de metais comum representou US\$ FOB 16.860.000, enquanto que em 2012 o montante exportado diminuiu para US\$ FOB 11.825.000. Em 2010, 2011 e 2012, os principais destinos do Brasil na exportação de bijuteria foram os Estados Unidos, Argentina, Venezuela, França e México.

Segundo *Aliceweb* (2012), o total das exportações para o Reino Unido nas classificações de NCM 71171900 e NCM 71179000, em 2010, representou o montante de US\$ FOB 221.237. No ano de 2011, as exportações caíram significativamente para US\$ FOB 35.082, enquanto que em 2012 totalizaram somente US\$ FOB 26.088.

A queda na exportação brasileira de bijuterias pode estar relacionada à competitividade internacional. De acordo com Faraco (2010), o mercado de bijuterias sofre grande concorrência externa, principalmente de países como a China, Coréia e

Índia. A concorrência inclui aspectos de variedade, novidade e baixo preço dos produtos, exigindo constante inovação das empresas atuantes no mercado.

Al-invest (2010) explica que no ano de 2008, a produção de bijuteria no Reino Unido totalizou €51 milhões. O número de empresas produtoras era de 141, que empregavam aproximadamente 393 trabalhadores. Em 2008, o consumo total do Reino Unido em bijuterias representou €485 milhões, valor muito superior ao produzido no país, demonstrando a tendência de importação do produto.

Os valores tarifários aplicados na União Europeia aos itens de bijuteria, dependem do país de origem e do tipo de produto importado. Alguns países e produtos possuem preferências tarifárias, instituídas pelo SGP (Sistema Geral de Preferências), que favorecem as exportações de países em desenvolvimento para países industrializados, declara *Al-invest* (2010).

O SGP possibilita exportar bijuterias brasileiras para a União Europeia à uma tarifa de 0%, acrescenta *Al-invest* (2010). De acordo com Aguiar (2013), o Brasil poderá usufruir deste regime até no máximo janeiro de 2014, visto ter sido considerado economia de renda média-alta pelo Banco Mundial, com rendimento nacional bruto per capita maior do que o limite estabelecido pelo benefício.

Produtos oriundos de países que não pertencem à União Europeia, com valor superior a £105,00, estão sujeitos à cobrança de direitos alfandegários na Grã-Bretanha. A taxa sobre o valor agregado (TVA) à importação, é cobrada sobre os produtos comerciais de valor superior a £18,00 e sobre os presentes entre pessoas físicas de valor superior a £36,00, afirma Correios (2013). O valor da taxa de TVA depende do país de destino e normalmente cobra-se de 16% a 20%, comenta *Al-invest* (2010).

2.4 SISTEMA EXPORTA FÁCIL

O Ministério das Comunicações (2000) afirma que o sistema Exporta Fácil dos Correios possui como objetivo simplificar o processo logístico por meio do regime simplificado de exportação. A Portaria nº 710 de 20 de novembro de 2000, institui o serviço como integrante do Programa Empreendedor do Governo Federal e ressalta a necessidade de facilitar a inserção internacional de micro e pequenas

empresas para o desenvolvimento da cultura exportadora e o crescimento das exportações no Brasil.

Mercadorias, amostras e documentos podem ser exportados por pessoa jurídica de pequena, média ou grande empresa, pessoa física registrada como profissional autônomo e agricultores ou pecuaristas registrados no INCRA, explica Correios (2013).

MDIC (2012) ressalta que todos os procedimentos do processo de exportação são realizados pelos Correios, o que garante a desburocratização operacional. Não há necessidade de emissão de RE, DSE ou contratação de despachante aduaneiro por parte do exportador, visto que os Correios possuem recintos alfandegados da Receita Federal e assumem o perfil exportador e depositário.

Correios (2013) descreve vantagens adicionais do sistema Exporta Fácil, que incluem registro no Sistema Integrado de Comércio Exterior, acompanhamento do processo de liberação alfandegária, redução de custos de transporte, devolução gratuita ao exportador em caso de não entrega ao destinatário e ausência de taxas de desembaraço e armazenagem.

Cavalcante e Gouveia (2009) afirmam que o valor do transporte representa parte significativa do custo do produto e pode tornar sua comercialização inviável. Desta forma, o Exporta Fácil contribui para a competitividade de empresas no mercado externo, por meio de um serviço de qualidade por um baixo custo.

Finamore *et al* (2007) comenta que a logística expressa tem sido ferramenta fundamental para a atuação competitiva de empresas brasileiras no mercado externo e ressalta a importância do posicionamento na mais atual forma de comercialização de pequenos volumes, o comércio eletrônico.

2.5 E- COMMERCE

Para Ribeiro (2012), com o avanço da *internet* houve significativo crescimento nas relações e negociações comerciais realizadas virtualmente. Fuoco (2003) caracteriza o *e-commerce*, abreviação do inglês *electronic commerce*, como as negociações e trâmites financeiros realizados por meios eletrônicos.

Albertin (1998) explica que o comércio eletrônico refere-se à aplicação inovadora da tecnologia da informação no comércio conhecido tradicionalmente, possibilitando relações diretas e a eliminação de intermediários no processo de compra e venda. De acordo com Diniz (1999), o comércio eletrônico pode ser utilizado como ferramenta de pré-venda e promoção de produtos, canal de vendas e instrumento de pós venda.

Cardozo (2013) ressalta que entrou em vigor no Brasil, em 14 de maio de 2013, a regulamentação do comércio eletrônico no Código de Defesa do Consumidor. O Decreto nº 7962 regulamenta a Lei nº 8.078 e especifica aspectos importantes do comércio virtual, exigindo o detalhamento de informações sobre os fornecedores, produtos e serviços da empresa, atendimento adequado e cumprimento do direito de arrependimento com prazo de sete dias. De acordo com Araújo (2013), a regulamentação do setor possui como objetivo aumentar a confiança no *e-commerce*.

Goberto (2011) garante que a criação de uma loja virtual apresenta inúmeras vantagens para o empreendedor e seus consumidores. Um *site* de *e-commerce* não possui limites de horários, encontra-se constantemente *online* e permite atender consumidores de diferentes partes do país e do mundo. Longhi (2013) destaca que entre as desvantagens, encontram-se a possibilidade de invasão *hacker* para roubo de dados de cartões e senhas, além de problemas de avaria e atraso nas entregas.

Segundo *Ecommerce news* (2012), a Alemanha e o Reino Unido pretendem combater a evasão fiscal do comércio eletrônico por meio de acordos de tributação entre as maiores economias do mundo. No Brasil, também há planos para tributar as aquisições de lojas virtuais dos Estados Unidos.

Fuoco (2003) acredita que a economia do Brasil está obtendo inúmeros benefícios com a expansão do comércio eletrônico. O país avançou na estrutura de telecomunicações e possui oferta de produtos tecnológicos como *softwares* e *hardwares*, nacionais e importados. O atual fenômeno digital permite que as empresas brasileiras melhorem seus processos internos, agilizem suas transações, encurtem distâncias e alcancem competitivamente o mercado internacional.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No estudo da viabilidade comercial de criação de loja virtual para exportação de bijuterias para Edimburgo/Escócia, houve a aplicação de pesquisa descritiva e aplicada, referente aos fins de investigação. Verificou-se que para o alcance dos objetivos propostos, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo seriam os meios de investigação mais adequados.

A pesquisa teve como população-alvo o público feminino de Edimburgo, capital da Escócia, que realiza compras pela *internet*. O número de mulheres que realizam compras *online* é desconhecido, e portanto a população caracteriza-se como infinita, sendo necessária a utilização do procedimento de seleção de amostra não probabilística. Optou-se pela amostragem autogerada, onde os elementos da amostra pertencem a uma rede de conhecidos, que se entende até a obtenção dos dados necessários para a pesquisa.

Com base no cálculo de população desconhecida, considerando 10% de erro amostral, foi utilizada uma amostra de 100 elementos da população de mulheres que compram *online* em Edimburgo. A pesquisa obteve dados científicos oriundos de dados primários, coletados no período de 17/04/13 a 15/05/13, em Edimburgo/Escócia.

Os dados foram obtidos e analisados por meio da técnica quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário, elaborado pela autora no idioma inglês com perguntas fechadas e semi-abertas. A aplicação dos questionários foi feita pelos pais e amigos da autora, que residem em Edimburgo.

Planilhas elaboradas no *Excel* foram utilizadas para a tabulação dos resultados da pesquisa. Os dados foram repassados por *Skype* para a autora, por meio de áudio e vídeo e tabulados simultaneamente. Para melhor visualização dos dados obtidos foram elaborados gráficos no *Excel*, bem como breves comentários, que contribuíram para a análise dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

A presente pesquisa teve como objetivo verificar a viabilidade comercial de criação de loja virtual para exportação de bijuterias para Edimburgo/Escócia, utilizando a logística do sistema Exporta Fácil.

4.1 FAIXA ETÁRIA

Com a pesquisa foi possível analisar o perfil de diferentes faixas etárias da população, incluindo jovens de até 20 anos (20,00%), mulheres entre 21 e 30 anos (19,00%), entre 31 e 50 anos (41,00%) e senhoras com mais de 50 anos (20,00%), que realizam compras *online*.

4.2 FREQUÊNCIA DE COMPRA PELA *INTERNET*

Os dados obtidos por meio da pesquisa apresentam alta frequência de compra *online*. As entrevistadas realizam compras pela *internet* toda semana (36,00%), a cada 15 dias (29,00%) ou todo mês (20,00%). Um pequeno percentual das mulheres entrevistadas apresenta baixa frequência de compra, realizando raramente compras *online* (15,00%).

4.3 LOCAL DE COMPRA PELA *INTERNET*

A grande maioria das mulheres entrevistadas prefere realizar suas compras *online* em casa (70,00%). Porém, predomina também o ambiente de trabalho (24,00%) e as escolas e universidades (5,00%), como possíveis locais de compra pela *internet*. Na opção outro (1,00%), uma das entrevistada especificou que efetua suas compras fora de casa, utilizando seu *Iphone*.

4.4 APARELHO UTILIZADO NA COMPRA *ONLINE*

Diferentes opções de aparelhos encontram-se disponíveis para facilitar a compra pela *internet*. De acordo com dados da pesquisa, o computador (58,00%) é

o aparelho mais utilizado na compra *online*. Em seguida, encontram-se os dispositivos móveis como *tablets* e *smarthphones* (26,00%), que superam os celulares (16,00%) em utilização para compra em lojas virtuais.

4.5 TEMPO GASTO MENSALMENTE NA COMPRA *ONLINE*

Verificou-se com a pesquisa que a população feminina de Edimburgo costuma investir bastante tempo em suas compras pela *internet*. Parte das entrevistadas gastam por mês mais de 5 horas (18,00%) e até 5 horas (28,00%) em suas compras *online*. O restante das mulheres entrevistadas investem mensalmente até 3 horas (29,00%) e até 1 hora (25,00%) comprando pela *internet*.

4.6 ORIGEM DOS PRODUTOS COMPRADOS PELA *INTERNET*

Produtos importados são aceitos e adquiridos pela população-alvo por meio da *internet*. Os bens adquiridos em lojas virtuais pelas mulheres de Edimburgo são compostos principalmente por produtos nacionais da Escócia e importados (74,00%). Parte do público feminino adquire apenas produtos importados de outros países (12,00%) ou apenas produtos nacionais da Escócia (14,00%).

4.7 CONSUMO MENSAL EM PRODUTOS COMPRADOS PELA *INTERNET*

Dados da pesquisa apresentam alto consumo mensal em produtos comprados em lojas virtuais. Parte das entrevistadas investem mais de £100,00 (20,00%) e até £100,00 (31,00%) em compras *online*. O restante das mulheres consomem até £50,00 (23,00%), até £30,00 (22,00%), e uma pequena parcela menos de £10,00 (4,00%) por mês.

4.8 CONSUMO MENSAL EM BIJUTERIAS

A maioria das entrevistadas investe menos de £10,00 (50,00%) e até £30,00 (37,00%) na compra mensal de bijuterias em lojas físicas e *online*. O restante

das entrevistadas apresentam um consumo de até £50,00 (6,00%) e mais de £50,00 (2,00%). Apenas 5 mulheres entrevistadas (5,00%) não compram bijuterias.

4.9 RELEVÂNCIA DOS FATORES RELACIONADOS A UMA LOJA VIRTUAL

Os resultados obtidos demonstram que o fator de maior relevância para as mulheres entrevistadas é a facilidade de navegação (16,48%), seguida pela originalidade do produto (15,63%). Na sequência da pesquisa, destacam-se preço justo (14,50%) e entrega eficiente (13,84%). Promoção (13,59%), confiabilidade do site (13,33%), diferentes formas de pagamento (7,85%) e presença nas redes sociais (4,78%) encontram-se nas últimas posições.

4.10 FERRAMENTA DIRECIONADORA PARA LOJA VIRTUAL

A principal ferramenta que direciona as mulheres de Edimburgo para lojas virtuais são os *sites* de busca da *internet* (33,00%). *E-mails* (19,00%), anúncios *online* (18,00%), redes sociais (17,00%) e *SMS* (13,00%), apresentam influência no direcionamento virtual em proporções semelhantes e também devem ser utilizados pelas empresas que pretendem alcançar a população em estudo.

4.11 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA COMPRA *ONLINE*

Segundo os dados obtidos, *Facebook* (37,00%) e *Twitter* (17,00%) possuem maior influência na compra virtual das mulheres entrevistadas em Edimburgo, seguidos pelo *Instagram* (7,00%). Parte das mulheres não possuem perfil em redes sociais (37,00%).

Na opção outro (2,00%), uma das entrevistadas afirmou que possui perfil, mas que o mesmo não exerce nenhuma influência em sua compra *online*. Uma segunda entrevistada optou pela opção outro, mas não especificou sua resposta, levando a entender que nenhuma ou alguma outra rede social exerça influência em suas aquisições *online*.

4.12 DECISÃO DE COMPRA *ONLINE* DE BIJUTERIA ARTESANAL BRASILEIRA

A pesquisa finaliza questionando às entrevistadas se estas comprariam bijuteria artesanal brasileira por meio de uma loja virtual, para que fosse possível encontrar potenciais importadores em Edimburgo. Os dados obtidos demonstram que a maioria das mulheres comprariam as peças artesanais do Brasil (79,00%). Apenas algumas entrevistadas (21,00%), optaram pela decisão de não comprar bijuteria brasileira pela *internet*.

5. ANÁLISE DE DADOS

Por meio da pesquisa e análise realizada, foi possível conhecer o perfil das mulheres que realizam compras *online* na cidade de Edimburgo, identificar o volume de consumo de bijuteria e localizar possíveis importadores de bijuteria artesanal entre as entrevistadas.

Verificou-se que mulheres de todas as faixas etárias possuem acesso às lojas virtuais e realizam compras pela *internet*. De acordo com *Al-invest* (2010), as jovens de até 25 anos no Reino Unido passaram a consumir bijuterias com maior frequência, devido à sua acessibilidade de preço. No entanto, o grupo etário avançado, que compõe a maior parte da população, apresenta maiores níveis de renda e procura produtos diferenciados e com qualidade.

Muitas mulheres escolhem o conforto de sua casa para navegar entre lojas virtuais. Porém, o local de trabalho também é utilizado com frequência na compra pela *internet*, visto que em Edimburgo é comum as pessoas almoçarem no trabalho, muitas vezes na frente de seu próprio computador. O mesmo acontece nas escolas e universidades, onde normalmente se permanece por período integral.

Dados da pesquisa demonstraram que o computador ainda é o aparelho mais utilizado na compra *online*, mas há grande crescimento no uso de dispositivos móveis. De acordo com Mattiuzzo (2012), o Reino Unido é o líder mundial no uso de *internet* móvel, incluindo celulares, *tablets* e *smartphones*. Conhecer os meios utilizados na compra pela *internet* torna-se essencial para o investimento em aplicativos de loja virtual que alcancem o público-alvo.

A Libra esterlina é uma moeda forte, portanto é compreensível que as mulheres em Edimburgo realizem com frequência compras pela *internet*, não somente de produtos nacionais, mas também de produtos importados, devido à vantagem cambial do país. De acordo com Di Roberto (2012), as pessoas no Reino Unido realizam mais compras *online* do que qualquer outro país, tendo ultrapassado o investimento anual de £1000,00 comprando pela *internet*.

A grande maioria das peças de bijuteria disponibilizadas à venda possuem baixo valor agregado. Desta forma, compreende-se o resultado obtido pela pesquisa que apresenta um consumo mensal em bijuterias relativamente baixo. No entanto, no ano de 2008, o investimento per capita em bijuteria no Reino Unido de €62,40 foi superior à média do consumo na União Europeia de €47,20, explica *Al-invest* (2010).

Entre as características consideradas de maior relevância em lojas virtuais, destacam-se principalmente a facilidade de navegação, originalidade do produto e preço justo. *Al-invest* (2010) confirma os dados obtidos, afirmando que as mulheres do Reino Unido procuram características como criatividade, originalidade e preço competitivo em joias e bijuterias.

Segundo dados da pesquisa, os *sítes* de busca na *internet* representam a principalmente ferramenta direcionadora para lojas virtuais. Torna-se importante conhecer as ferramentas direcionadoras para correta aplicação de estratégias de *webmarketing*, visto que grande parte dos investimentos de empresas *online* concentram-se em aumentar o acesso às lojas virtuais.

A maioria das entrevistadas foram classificadas como potenciais importadores de bijuteria artesanal, ao responderem que comprariam o produto por meio de loja virtual. No entanto, algumas mulheres optaram por não comprar as peças brasileiras, o que pode ter sido motivado pelo desconhecimento da ampla diversidade de bijuterias produzidas no país.

O resumo dos resultados da pesquisa aplicada em Edimburgo/Escócia, pode ser visualizado no Quadro 1:

Quadro 1: Resumo dos resultados da pesquisa.

Questão	Conclusões
Faixa etária	Grupo etário mais avançado.
Frequência de compra	Alta frequência de compra <i>online</i> .
Local de compra	Compras realizadas principalmente em casa e no trabalho.
Aparelho utilizado	O computador ainda é o mais utilizado, mas há grande crescimento no uso de dispositivos móveis.
Tempo gasto	46% das entrevistadas investem no mínimo 5 horas mensais na compra <i>online</i> .
Origem dos produtos	Compra de produtos nacionais e importados.
Consumo na internet	51% das entrevistadas consomem no mínimo £100 por mês em compra <i>online</i> .
Consumo em bijuterias	Consumo mensal em bijuteria é relativamente baixo, mas investimento no Reino Unido é superior à média da União Europeia.
Relevância dos fatores de loja virtual	Destacam-se principalmente a facilidade de navegação em loja virtual, originalidade do produto e preço justo.
Ferramenta direcionadora	A principal ferramenta direcionadora são os sites de busca na <i>internet</i> .
Influência das redes sociais	<i>Facebook</i> é a rede social mais influenciadora, mas parte das entrevistadas não possuem perfil.
Decisão de compra de bijuterias	A maioria das entrevistadas comprariam bijuteria artesanal brasileira em loja virtual.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

6. CONCLUSÃO

A bijuteria artesanal brasileira apresenta qualidade e originalidade, mas devido à alta oferta no território nacional esse produto tem sido pouco valorizado. Com o objetivo de exportar bijuteria artesanal, foram identificados a tecnologia da *internet* e o sistema Exporta Fácil dos Correios como possíveis ferramentas estratégicas para a inserção internacional.

Estados Unidos, Argentina, Venezuela, França e México foram os principais destinos da exportação brasileira de bijuterias em 2012. Visando explorar um novo território foi escolhido o mercado de Edimburgo, capital da Escócia, para análise da viabilidade comercial de criação de loja virtual para exportação de bijuterias, por meio do Exporta Fácil.

O Reino Unido, constituído por Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, apresentou redução na importação de bijuteria brasileira nos últimos anos. No ano de 2010, o total da exportação brasileira com destino ao Reino

Unido, nas classificações de NCM 71171900 e NCM 71179000 foi de US\$ FOB 221.237, enquanto que em 2011 as exportações caíram para US\$ FOB 35.082 e em 2012 para US\$ FOB 26.088.

No entanto, o mercado do Reino Unido com sua forte moeda, a Libra esterlina, possui um alto consumo de bijuterias importadas. No ano de 2008, o total de bijuterias produzidas no Reino Unido foi de €51 milhões, enquanto o consumo total do produto no mesmo ano representou o equivalente a €485 milhões.

Por meio do estudo, foram analisados aspectos relacionados ao mercado internacional e o mercado de bijuterias, além da ferramenta de *e-commerce* e o sistema Exporta Fácil. Foi possível conhecer o perfil das mulheres em Edimburgo que realizam compras *online*. O público-alvo possui alto poder de compra, está presente nas lojas virtuais, adquire com frequência produtos importados e apresenta consumo mensal em bijuterias. Com a pesquisa, foram encontrados possíveis importadores de bijuteria artesanal em Edimburgo.

Com o conhecimento de mercado obtido, verificou-se que é comercialmente viável a criação de loja virtual para exportação de bijuterias para Edimburgo, utilizando a logística do Exporta Fácil. Porém, faz-se necessário a aplicação de todo o conhecimento adquirido para que a internacionalização ocorra com sucesso. Após a conquista de experiência no mercado de Edimburgo, pode-se expandir o foco para outros mercados internacionais.

7. REFERÊNCIAS

AGUIAR, F. Maruska. A reforma do sistema geral de preferências da União Europeia – implicações para o Brasil. **Revista de Economia e Relações Internacionais**. São Paulo, jan. 2013. Seção Revista. Disponível em: <http://www.fAAP.br/faculdades/economia/ciencias_economicas/pdf/REVISTA_ECONOMIA_22.pdf>. Acesso em: 27 set. 2013.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Rae**. São Paulo, jan./mar. 1998. Seção Artigos. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901998000100006.pdf>. Acesso em: 10 mar.2013.

ALICEWEB. Disponível em: <<http://aliceweb2.mdic.gov.br>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

AL-INVEST. **Análise do setor de joias e bijuterias no Reino Unido**. 2010. Disponível em: <http://www.al-invest4.eu/minisite/joyeria_port/uk/uk1.html>. Acesso em: 29 maio 2013.

ARAÚJO, Janaína. **Comércio eletrônico já tem regulamentação**. 2013. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2013/05/21/comercio-eletronico-ja-tem-regulamentacao>>. Acesso em: 25 set. 2013.

ASSOCIAÇÃO de Comércio Exterior do Brasil. **Radiografia do comércio exterior brasileiro: passado, presente e futuro**. 2012. Disponível em: <<http://www.aeb.org.br/userfiles/file/AEB%20-%20Radiografia%20Com%C3%A9rcio%20Exterior%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2012.

CARDOZO, Eduardo José. **Decreto nº 7.962**. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 25 set. 2013.

CAVALCANTE, Rebeca Rocha de Sousa; GOUVEIA, Carlos Alberto de Aguiar. A influência do serviço Exporta Fácil dos Correios para as micro e pequenas empresas no estado do Ceará. **Ct Comex**. Ceará, mar./jun. 2009. Seção Artigos. Disponível em: <http://www.ctcomex.com.br/wp-content/uploads/a_influencia_do_servico_exporta_facil_dos_correios_para_as_micro_e_pequenas_empresas_do_estado_do_ceara.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2013.

CIGNACCO, Bruno Roque. **Fundamentos de comércio internacional para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CORREIOS. **Exporta fácil**. 2013. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/exportafacil/>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

DERESKY, Helen. **Administração global: estratégica e interpessoal**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **SciELO**. Curitiba, jan./abr. 1999. Seção Artigos. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100005&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 10 mar. 2013.

DI ROBERTO, Isabely. **Reino Unido é líder mundial no uso de internet móvel**. 2012. Disponível em: <<http://www.mobilepedia.com.br/noticias/reino-unido-e-lider-mundial-no-uso-de-internet-movel>>. Acesso em: 29 maio 2013.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

ECOMMERCE NEWS. **Acordo entre países pode tributar compras online internacionais**. 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/legislacao-noticias/acordo-entre-paises-pode-tributar-compras-online-internacionais>>. Acesso em: 16 mar. 2013.

EDINBURGH-INSPIRINGCAPITAL. Disponível em: <<http://www.edinburgh-inspiringcapital.com/invest.aspx>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

FARACO, Guilherme de Andrade. **A indústria de joias e bijuterias**: um estudo de caso da empresa Gabriela Faraco acessórios de moda. 2010. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia291567>>. Acesso em: 18 set. 2012.

FINAMORE, Felipe Gonçalves et al. Fatores relevantes da logística expressa (porta a porta) na ótica das MPE'S. **Mackenzie**. São Paulo, jun. 2007. Seção Jovens Pesquisadores. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/887>>. Acesso em: 10 mar.2013.

FUOCO, Taís. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. São Paulo: Globo, 2003.

GOBERTO, Marcelo. **As grandes vantagens de um comércio eletrônico**. 2011. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-grandes-vantagens-de-um-comercio-eletronico>>. Acesso em: 16 mar. 2013.

INSTITUTO Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. **Exportação brasileira do capítulo 71 da NCM**. 2013. Disponível em: <http://www.ibgm.com.br/admin/_upload/estatistica/arquivo/407-EstPaisesDestinoItens2010a2012atual.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2013.

INSTITUTO Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. **O setor em grandes números**. 2012. Disponível em: <http://www.ibgm.com.br/admin/_upload/estatistica/arquivo/671-OSetoremGrandesNumeros2012_Completo.pdf>. Acesso em: 25 set. 2013.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Reino Unido**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/paisesat/main.php>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior**: abrindo as primeiras páginas. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

LONGHI, Rosângela. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-eletronico/gestao-da-loja-virtual/vendas/208-94-vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico/BIA_20894>. Acesso em: 18 mar. 2013.

MATTIUZZO, Mariana. **Infográfico mostra a força de mobile mundialmente**. 2012. Disponível em: <<http://www.mobilepedia.com.br/noticias/infografico-mostra-a-forca-de-mobile-mundialmente>>. Acesso em: 29 maio 2013.

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

MINISTÉRIO das Comunicações. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/o-ministerio/273-lex/portarias/24728-portaria-n-710-de-20-de-novembro-de-2000>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

MINISTÉRIO do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 27 set. 2012.

MORINI, Cristiano; SIMÕES, Regina Célia Faria; DAINEZ, Valdir Lusif. **Manual de comércio exterior**. São Paulo: Alínea, 2006.

RATTI, Bruno. **Comércio internacional e câmbio**. 11. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2006.

RIBEIRO, Livia Torres. **Comércio eletrônico e as lacunas na legislação consumerista – a insegurança jurídica decorrente das transações comerciais na internet**. 2012. Disponível em: <http://www.siqueiracastro.com.br/Novo-Informe%2FJEC%2F2012/info_jec-03_02.html>. Acesso em: 17 mar. 2013.

SCOTLAND. Disponível em: <<http://www.scotland.gov.uk>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

SOARES, Cláudio César. **Introdução ao comércio exterior: fundamentos teóricos do comércio internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

VISITBRITAIN. Disponível em: <<http://www.visitbritain.com/en/Destinations-and-Maps/Cities-and-towns/Edinburgh.htm>>. Acesso em: 01 fev. 2013.

WARMLING, Rosani. **Estudo sobre os potenciais usuários para o serviço Exporta Fácil dos Correios nas empresas clientes da agência de Içara – SC**. 2009. 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.

ANEXO

IV Semana de
**CIÊNCIA e
TECNOLOGIA**
III Seminário de Iniciação Científica
II Salão de Extensão
I Salão de Ensino

Certificado

Certificamos que,

691

GRAZIELA FERREIRA RODRIGUES

participou da IV Semana de Ciência e Tecnologia, realizada de 22 a 25 de outubro de 2013, na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, em Criciúma – SC.

Volpato

Prof. Dr. Gildo Volpato
Reitor da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC

Antenardini

Adriano Michael Bernardin
Presidente da Comissão Organizadora

Luciane Bisognin Ceretta

Luciane Bisognin Ceretta
Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

Apoio:



Realização:

