

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SETOR DE *DIMENSION STONES*Antonio Carlos Guidi¹ , Nadia Kassouf Pizzinatto¹ , Thel Augusto Monteiro²  & Mariana da Silva Correa^{3*}¹Universidade Metodista de Piracicaba – Piracicaba (SP), Brasil.²Pontifícia Universidade Católica de Campinas – Campinas (SP), Brasil.³Faculdade de Direito de Vitória – Vitória (ES), Brasil.

DETALHES DO ARTIGO

Recebido:
6 jun, 2024Aceito:
7 maio, 2025Disponível online:
16 jul, 2025Sistema de revisão
“Double Blind
Review”Editora-chefe:
Fernanda Cahen
Priscila Rezende
da Costa

RESUMO

Objetivo: Examinou-se o setor de rochas ornamentais nacional e sua conjuntura com os exportadores de Dimension Stones (DS). **Método:** Para se alcançar os objetivos propostos o método de pesquisa utilizado foi a análise fatorial exploratória. **Principais Resultados:** Comprovou-se que os empreendedores nacionais têm alcançado bons resultados, conforme qualificados pelo alinhamento estratégico adotado, apesar da relativa inexperiência, volatilidade e assimetria das informações obtidas. **Relevância / Originalidade:** A apresentação da conceitualização do produto nacional sob a ótica do exportador. **Contribuições Teóricas / Metodológicas:** A comunidade de marketing, ressaltou a ênfase tradicional tem seu foco central nas trocas transacionais, em que o comprador e o vendedor mantêm-se focados principalmente Como de benefícios instrumentais de suas transações. Assim, a relevância deste destacar que as relações de trocas sociais podem reter distintos graus de valor transacional (utilitário) ou relacional (simbólico). A exportação de produtos continua a ser crucial para essas economias emergentes, e os resultados alcançados fornecem otimismo para a capacidade de essas empresas perseverarem na luta para reafirmar seu espaço no mercado. A Metodologia utilizada nesta pesquisa a define como dedutiva e quantitativa, e, para a análise dos dados estatísticos, foi utilizado o Software IBM – SPSS version 24 e o Software Stata 14.

Palavras-chave: Estratégias de marketing, Probabilidade de compra, Suporte a serviços, Atributos do produto.

MARKETING STRATEGIES IN THE DIMENSION STONES SECTOR

ARTICLE DETAILS

Received:
June 6, 2024Accepted:
May 7, 2025Available online:
July 16, 2025Double Blind
Review SystemEditor in Chief:
Fernanda Cahen
Priscila Rezende
da Costa

ABSTRACT

Objective: This study examined the national ornamental stone sector (Setor de Rochas Ornamentais – SRO) and its current situation in relation to Dimension Stones (DS) exporters. **Method:** To achieve the proposed objectives, the research method employed was Exploratory Factor Analysis (EFA). **Main Results:** The findings confirmed that Brazilian entrepreneurs have achieved positive outcomes, as indicated by the strategic alignment adopted, despite their relative inexperience, the volatility of the environment, and the asymmetry of available information. **Relevance / Originality:** The study presents the conceptualization of the national product from the exporter’s perspective. Its relevance lies in highlighting that social exchange relationships may carry different degrees of transactional (utilitarian) or relational (symbolic) value. **Theoretical / Methodological Contributions:** The Marketing community has traditionally emphasized transactional exchanges, where buyers and sellers tend to focus on instrumental benefits. However, the export of products remains crucial for emerging economies, and the results offer optimism regarding the capacity of these firms to persevere in reaffirming their position in the market. The methodology adopted in this research is deductive and quantitative. For statistical data analysis, researchers used IBM SPSS version 24 and Stata software.

Keywords: Marketing Strategies, Purchase Probability, Service Support, Product attributes.

*Autor correspondente: marianagguidi@gmail.com<https://doi.org/10.18568/internext.v20iX.808>

INTRODUÇÃO

Do ponto de vista mercadológico, os produtos industrializados pelo Setor de Rochas Ornamentais (SRO) têm características próprias e são reconhecidos no Brasil como manufaturas (*specialties*), não estando classificadas como *commodities*. O setor nacional de rochas ornamentais atualmente situa-se incorporado quase totalmente por Micro e Pequenas Empresas (MPEs), detendo um nível de informalidade muito alto (Chiodi Filho & Chiodi, 2009).

Com base nas definições da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2025), da *American Society for Testing and Materails* (ASTM, 2025), da *European Commission for Normalization* (2025) e da Associação Brasileira da Indústria de Rochas Ornamentais (Abirochas, 2019), pode-se definir DS como minério rochoso *in natura*, que pode ser extraído em blocos para, posteriormente, a partir das jazidas de rochas ornamentais ou lavras minerárias devidamente autorizadas pela Agência Nacional de Mineração (ANM) – comumente chamadas de pedreiras –, ter aplicação diversificada, notadamente na arquitetura em revestimento, bem como na aplicação em esculturas, entre outras especificidades. Nesse sentido, um ramo extremamente promissor e essencial para esse setor industrial é o ramo da construção civil.

O desempenho e o processo de adaptação do plano de marketing são temas centrais na literatura, muito embora um número crescente de pesquisas tenha contribuído para esse debate com seus resultados. Esse fato, por outro lado, tem acirrado as posições divergentes sobre como alcançar um melhor desem-

penho no papel das estratégias de marketing (Rao-Nicholson & Khan, 2017; Theodosiou & Leonidou, 2003; Westjohn & Magnusson, 2017; Zeriti et al., 2014).

Ao se refletir sobre a diligente gestão do relacionamento comercial internacional em mercados emergentes, surge o seguinte problema de pesquisa: quais *Estratégias de Marketing Internacional* (EMI) são mais eficazes para micro e pequenas empresas no SRO para apresentar sua imagem e melhorar suas vendas em mercados competitivos globais?

Este estudo busca aprimorar a reflexão através de dados estatísticos acerca das EMI adotadas por MPEs no SRO. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar o comportamento do mercado de rochas ornamentais frente ao mercado internacional a partir dos seguintes quesitos: imagem do produto; probabilidade de compra; vendas e suporte a serviços.

Este artigo justifica-se em virtude da relevância apresentada pelos dados das exportações nacionais de rochas. De acordo com Brasil (2017) e Chiodi Filho e Chiodi (2009), o total da produção mundial em 2014 estabelece o Brasil em 4º lugar e como responsável em 7,4% no *ranking* mundial de produção. De acordo com os dados do anuário estatístico do setor de transformação de não metálicos (Brasil, 2017), o Estado do Espírito Santo foi responsável por US \$ 1,018 bilhão em exportações, sendo que, deste valor, US \$ 856,4 milhões em exportações são referentes a exportação de *Dimension Stone* (DS) processadas.

Prosseguindo a avaliação referente ao período de 2014 a 2017, destacam-se as principais fontes de importações de DS pelos Estados Unidos da América – EUA (Tabela 1) por valor em ordem crescente: China –

Tabela 1. Origem das importações americanas pelos principais parceiros comerciais: acumulado 2014 a 2017.

Todas as <i>Dimension Stones</i>		Apenas Granito (2011–2014)		Todas as <i>Dimension Stones</i>		Apenas Granito (2014 – 2017)	
Acumulado (2011 – 2014)		Acumulado (2011 – 2014)		Acumulado (2014 – 2017)		Acumulado (2014 – 2017)	
China	30%	Brasil	45%	Brasil	25%	Brasil	47%
Brasil	25%	China	23%	China	25%	China	24%
Itália	23%	Índia	14%	Itália	22%	Índia	16%
Turquia	14%	Itália	12%	Turquia	14%	Itália	9%
Outros países	8%	Outros países	14%	Outros países	14%	Outros países	4%

Fonte: Dolley (2019, p. 156) e USGS (2017, p. 156-157).

30%; Brasil – 25%; Itália – 23%; Turquia – 14%; outros países – 8%, evidenciando a relevância do mercado exportador brasileiro junto ao comércio americano/mundial dessa manufatura nacional (Dolley, 2019).

No acumulado de 2014 a 2017, as estatísticas das importações de Dimension Stones pelos EUA apresentam o Brasil em primeiro lugar em ambas as situações, com leve alteração favorável ao Brasil como principal exportador nesse contexto sobrelevado na Tabela 1 (Dolley, 2019).

Em 2018, o Brasil exportou Rochas Ornamentais e de Revestimento (ROR) para 120 países, sendo os principais parceiros comerciais EUA, China, Itália, México, Canadá e Reino Unido (Tabela 1). As exportações para os EUA, em ampla maioria referentes a chapas, alcançaram um total de US \$ 594.4 milhões, com variação negativa de 14.1%, em relação a 2017, e também um total de 844.2 mil toneladas, com variação negativa de 14.4% em relação a 2017 (Abirochas, 2019, p. 24).

Este estudo contribui teoricamente ao explorar a aplicação das EMI por MPEs em mercados emergentes, especificamente no setor de rochas ornamentais. Diferentemente da abordagem tradicional, centrada em transações, este artigo evidencia como o Marketing de Relacionamento (MR) pode ser um diferencial competitivo para empresas com recursos limitados e acesso restrito a informações estratégicas. A pesquisa reforça a importância da construção de vínculos relacionais como mecanismo para mitigar os desafios enfrentados por essas empresas em mercados globais, ampliando a discussão sobre a adaptação estratégica de MPEs no cenário internacional.

O SRO é fundamentalmente composto por MPEs. Segundo Vidal et al. (2014), uma grande lacuna permanente no setor deve-se ao fato dessas MPEs brasileiras encontrarem dificuldades de atendimento a suas necessidades pelo planejamento governamental para estímulo da atividade industrial, o qual é mais focado nas grandes corporações do setor mineral.

1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING: ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO ENFOQUE

Neste estudo reconhece-se a mudança paradigmática do Marketing focado em Transações (MT) para o Marketing centrado em Relacionamentos (MR). As estratégias de MR são essenciais para MPEs que bus-

cam criar valor duradouro e conexões sociais profundas com seus clientes globais. A literatura contemporânea, incluindo autores como Cohen-Vernik et al. (2019), Payne e Frow (2017) e Rao-Nicholson e Khan (2017), será utilizada para embasar essa transição da eficácia das EMI.

Ao longo dos anos, segundo Kotler et al. (2010), o pensamento em marketing progrediu, destacando-se especialmente por três fases ou eras cognominadas Marketing 1.0 (a era industrial, na qual a principal tecnologia voltava-se para os equipamentos industriais – a abordagem centrada no produto), 2.0 (a era da informação, ou seja, centralizada na tecnologia da informação – orientação centrada no consumidor) e 3.0 (a era voltada para os clientes, conduzindo o conceito de marketing para a arena dos valores, das aspirações e do espírito humano – o conceito centrado no homem ou nos valores humanos).

Todavia, as empresas concentram-se no human spirit visando satisfazer não apenas as necessidades funcionais, como também as necessidades mais profundas por meio de produtos e serviços que finalmente reúnam as necessidades espirituais humanas. Os clientes, para Kotler et al. (2010) e Srijumpa (2017), estão selecionando produtos de empresas que atendam às necessidades mais perspicazes para sua co-creation com empresas e participação em sua comunidade (Cohen-Vernik et al., 2019; Grover & Kohli, 2012; Mahr et al., 2014).

Assim, o campo de estudo e prática do marketing está enfrentando uma reconceitualização na sua orientação de transações para os relacionamentos e ênfase em contraste com as transações baseadas no intercâmbio (Cohen-Vernik et al., 2019).

Nesse sentido, o desenvolvimento do MR aponta para uma mudança no axioma do marketing: competição e conflito à cooperação mútua; escolha independente à interdependência mútua. Destarte, o primeiro axioma do Marketing Transacional (MT) está centrado na crença de que a concorrência e o próprio interesse são os condutores da criação do valor. Por meio da concorrência, aos compradores pode ser oferecida uma escolha de fornecedores, e isso motiva os marketers para criarem um elevado valor.

Esse axioma da concorrência é agora desafiado pelos proponentes do MR que acreditam que a cooperação mútua, ao contrário da competição e do conflito, conduz a uma maior criação de valor. De fato, alguns

pesquisadores do comportamento no marketing propuseram que, em tese, a concorrência é intrinsecamente destrutiva e a cooperação mútua inerentemente mais produtiva (O'Malley, 2018; Payne & Frow, 2017).

Com base nos pressupostos apresentados por Kotler (2010), pode-se perceber que as estratégias do marketing não focam apenas relacionamentos entre comprador e vendedor, mas, sim, apresenta um novo foco, ou seja, não representam um processo realizado apenas pelos marketers junto aos consumidores. Já o foco do Marketing Transacional (MT) está na crença de que a independência de escolha entre os atores de marketing produz um sistema mais eficiente para criação e distribuição de valor de marketing.

A preservação de um relacionamento mais duradouro é considerada essencial para a eficiência da prática do marketing. Os construtores das organizações industriais e das políticas governamentais acreditam que a independência dos atores de marketing proporciona a cada ator uma melhor liberdade para escolher os seus transactional partners na base da preservação de seus próprios interesses em cada decisão característica. Isso resulta na eficiência das compras e em menor custo por meio de negociações (Payne & Frow, 2017).

As estratégias de MT e MR são utilizadas desde os primeiros negócios. Como postulado por Šonková e Grabowska (2015), apesar de estudos recentes afirmarem que houve uma mudança da estratégia do MT (que dominou na segunda metade do século XX) para o MR, as principais empresas mundiais ainda persistem utilizando as estratégias de MT, apoiadas nos atributos do produto. Entretanto, permanece a forte necessidade de aumentar o uso de estratégias de MR, uma vez que as transações têm demonstrado esgotamento em seu potencial.

Entretanto, na década de 1990, de acordo com Van Staveren (2009) e Vargo e Lusch (2011), muitos pesquisadores reconheceram mais plenamente o valor estratégico e de longo prazo da mudança das trocas transacionais para as relações relacionais, nas quais o objetivo centraliza-se em engendrar conexões sociais mais profundas, em desenvolver confiança e aumentar a consideração efetiva entre comprador e vendedor, sugerindo uma mudança paradigmática e uma criação de valor por meio da descoberta e do atendimento às necessidades do consumidor dentro de um ambiente racional (Vargo & Lusch, 2004).

A literatura existente sobre estratégias de marketing em mercados emergentes tem focado predominantemente grandes empresas, enquanto este estudo amplia a compreensão sobre a relevância das EMI para MPEs. O marketing de relacionamento surge como um caminho viável para essas empresas se diferenciarem em mercados altamente competitivos, pois permite a criação de redes estratégicas e confiança com parceiros internacionais, aspectos frequentemente negligenciados na literatura sobre exportação de commodities e manufaturas.

2. METODOLOGIA

A metodologia empregada é Quantitativa e Descritiva, com um questionário estruturado previamente e validado por meio de um-estudo piloto e de análise de especialistas no campo. De tal modo, foram realizados os ajustes com base em técnicas estatísticas robustas, incluindo a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a confiabilidade interna medida pelo *Alfa de Cronbach*. Utilizou-se os *softwares* IBM – SPSS *version* 24 e o *Stata* 14 para análise estatística dos dados coletados.

2.1. Amostra da pesquisa

A amostra desta pesquisa é composta por colaboradores que atuam em distintas áreas afins vinculadas à exportação de DS do SRO e que têm conhecimento dessa atividade econômica exportadora, com a qual se envolve. Assim, a amostra é caracterizada como não probabilística e por conveniência (Creswell, 2014; Hair Jr. et al., 2005).

Em relação à caracterização da amostra e à natureza da atividade econômica, 61.3% dos dados pesquisados referem-se a empresas que tiveram desempenho como beneficiador de rochas ornamentais e de revestimento (ROR) enquanto atividade econômica fundamental nessa cadeia setorial. Destarte, 18.1% são representadas por empresas que exercem a atividade de lavra mineral para extração de blocos de ROR e 16.1% da amostra foi mesclada por empreendedores delineados como distribuidores que exercem a comercialização de chapas polidas no mercado interno e externo.

Quanto ao porte, são descritas como empresas de micro e pequeno porte, e, em números de colabo-

radores diretos em atividade, 51.6% dos empreendimentos têm até 19 colaboradores diretos e 30.3% têm até 30. Quanto à localização geográfica destes empreendimentos pesquisados, 95% agrupam suas atividades econômicas no estado do Espírito Santo.

Com relação ao tempo de atuação no SRO, os colaboradores diretos apresentaram um perfil diversificado, ou seja: 30,3% têm entre 14 e 21 anos de atuação e 29% têm um período de trabalho direto entre 7 e 14 anos de atuação. Prosseguindo, nesse sentido, entre os respondentes, 21.3% atuam no SRO por um período inferior a 7 anos.

Realizada a caracterização da atividade exercida individual ou cumulativamente pelos colaboradores, ressaltou-se que 46,5% exercem cumulativamente as atividades de Administração e de Comercial/Vendas e 65,8% exercem como atividade principal Comercial/Vendas.

Os dados demográficos da amostra apontam o setor comercial e/ou vendas com 38,06% da atividade mais exercida na empresa, seguido de 17,42% pela atividade administração geral e 12,26% exercido cumulativamente por administração e/ou comercial e/ou vendas. Por outro ângulo, 30,97% atuam por um período entre 14 e 21 anos. Sob outra perspectiva, a natureza da atividade econômica exportadora do empreendimento beneficiador de ROR corresponde a 61,29%. Além disso, 51.61% das empresas têm até 19 colaboradores, e o estado do Espírito Santo concentra 85,16% destes empreendimentos, conforme a amostra pesquisada.

2.2. Coleta de dados

Para esta etapa, o método de coleta dos dados primários utilizado foi o questionário estruturado previamente validado, composto por um conjunto padrão de questões com respostas limitadas a um número de probabilidades mutuamente excludentes e previamente predeterminadas (Creswell, 2014; Hair Jr. et al., 2005).

O questionário inclui escalas tipo *Likert*, focadas em aspectos críticos do marketing internacional, como imagem do produto, resistência, *design* e suporte a vendas. A validação do questionário foi realizada por uma equipe multifuncional em áreas afins. Dessa forma, por meio de uma amostra-piloto, com o *feedback* dos respondentes, alcançou-se o modelo do questionário final.

Os questionários estruturados foram disponibilizados espontaneamente aos respondentes via suporte tecnológico (*e.g.*, *e-mail*), e/ou concedidos diretamente de forma impressa para a coleta de dados, o que não impediu a manutenção da autenticidade das respostas alcançadas. Dessarte, optou-se por questões fechadas, acompanhadas de instruções claras e específicas de fácil aplicação e análise (Creswell, 2014; Hair Jr. et al., 2005).

Os atributos da população foram inferidos a partir de uma amostra, por isso o erro foi introduzido no processo no que concerne à diferença real entre amostra e população. Nesses termos, os dados foram coletados em um único ponto no tempo e sintetizados de modo estatístico (Hair Jr. et al., 2005).

2.3. Técnica estatística para análise dos dados

A análise estatística dos dados coletados foi procedida previamente com a descrição dos dados apresentados na forma de frequência absoluta, porcentagem, valor mínimo, máximo e mediana (Hair Jr. et al., 2005).

A abordagem multivariada foi utilizada para a análise da composição das relações internas entre as variáveis percebidas, ou seja, sopesar simultaneamente mais de duas variáveis, com o objetivo de se apreciar uma análise mais aprofundada. As variáveis foram medidas em escala tipo *Likert* ou de diferencial semântico com cinco pontos de caráter ordinal (Creswell, 2014; Freitas *et al.*, 2000).

Foi empregada a técnica de AFE para análise dos principais componentes percebidos e a rotação ortogonal Varimax, em consequência da estrutura das variáveis observadas a partir de fatores criados.

Também foi realizada a análise de confiabilidade de consistência interna por meio do cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), bem como a normalização de Kaiser e a matriz de correlação de Spearman (Creswell, 2014). A adequabilidade da amostragem da AFE foi efetivada com a medida de teste Kaiser-Meyer-Olkin – KMO (Kaiser, 1970); para a adequação dos dados foi utilizado o teste de esfericidade de Bartlett – BTS (Bartlett, 1950). Após a realização da Análise Fatorial (AF), foram atribuídos escores aos fatores retidos (Hair Jr. et al., 2005; Levine et al., 2008).

A associação das variáveis demográficas com todos os fatores foi calculada pela regressão quan-

tífica, com erro padrão robusto, pois ela não necessita assumir certas premissas; dessa forma, não se fez necessário diagnosticar a multicolinearidade por meio da Variance Inflation Factor (VIF). Segundo Hair Jr. et al. (2005), Koenker e Bassett Jr. (1978) e Levine et al. (2008), as proficuidades desse modelo ocorrem devido a não necessitar que a distribuição seja gaussiana (normal) – nesse caso, ser robusta a outlier. Quando os resíduos não são normais e/ou não homocedásticos, engendram estimadores mais eficientes do que os da regressão por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), não só ficando restrita a uma média, podendo-se obter a regressão em diversos quantis de interesse.

Também se necessitou transformar os *outliers* para que a premissa de distribuição de probabilidade normal dos resíduos fosse atendida. para este fim, foi empregada a fração de ajuste das observações discrepantes a um nível de $p=0.025$ em cada cauda pelo módulo Winsor do *software* STATA. Nesse sentido, o teste de Kruskal-Wallis comparou as medianas dos escores dos fatores entre si com o teste de comparações múltiplas de Duncan (Hair Jr. et al., 2005; Koenker & Bassett Jr., 1978; Levine et al., 2008).

Essas análises ajudaram a confirmar ou não o nível de significância na correlação entre as variáveis e, para análise das diferenças encontradas entre as variáveis, foi utilizada para análise do nível de significância estatística de 5% para a rejeição da hipótese nula entre as variáveis testadas. Para a análise dos dados estatísticos foi utilizado o *software* IBM – SPSS *version* 24 e o *software* Stata 14.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que diz respeito à relevância dos dados das ROR nacionais pesquisados, um total de 81,29% concorda que as ROR são um produto com *design* inovador, 79,61% opinam que a resistência do produto é reconhecida pelos compradores e valorizada, 45,39% afirmam que há facilidade de pronta entrega do produto, 65,13% entendem que a aquisição da ROR brasileira transmite confiança e 64,47% acham que adquirir ROR de origem brasileira transmite *status*.

Prosseguindo, 79,61% concordam que a geodiversidade do produto brasileiro é um elemento facilitador das vendas. Para 72,37% dos entrevistados as variações de coloração nos produtos são um elemento

facilitador das negociações e 51,97% valorizam a impermeabilidade do produto. Para 48,68% a publicidade é um ponto forte na apresentação do produto pela sua empresa e 54,61% concordam que seus clientes sempre optam por escolher ROR naturais brasileiras. Entretanto, 37,50% discordam que o valor unitário do produto de origem brasileira apresenta relação custo-benefício acessível e 36,18% concordam com esta afirmação. Além disso, 57,89% assumem que a qualidade do produto de origem brasileira tem nível bom em relação à concorrência internacional e 50,00% concordam que o suporte às vendas oferecido por sua empresa tem nível bom (Tabela 2).

Nesse sentido, sobressai, inicialmente, para este estudo, o conceito de consistência interna, ou seja, a verificação pela aplicação de coeficiente, enriquecendo a confiabilidade interna do questionário estruturado utilizado quanto à adequação de cada variável inserida (Grilo & Mendes, 2011; Hora et al., 2010). Certifica-se, assim, a concordância entre as diferentes variáveis que se pretende medir (Tabela 3).

Intenciona-se atender ao objetivo específico, que se refere a analisar o comportamento do mercado de ROR frente ao mercado externo a partir dos quesitos imagem do produto; probabilidade de compra; vendas e suporte a serviços.

Dessa forma, os dados foram trabalhados com o objetivo de responder ao objetivo específico que visa analisar o comportamento do mercado de ROR frente ao mercado externo a partir do quesito imagem do produto. Nesse sentido, o F1 foi responsável pela maior variação explicada dos dados.

O valor da medida de adequação da amostragem alcançado foi de 0,860, fato esse que sugere um bom grau de explicação dos dados a partir dos fatores, possibilitando o prosseguimento dessa forma de análise estatística.

Esse número, segundo Corrar et al. (2007), é considerado satisfatório. Além disso, os dados não são correlacionados ($p < 0.001$), o que viabiliza a utilização da Análise Fatorial na análise dos dados (Tabela 4).

As comunalidades representam o percentual de explicação que uma variável obteve sobre o fator pela análise fatorial, assim, segundo Marôco (2010), valores abaixo de 0,50 não devem ser considerados. Assim, é possível perceber que todas as comunalidades foram maiores que 0,50, o indica um bom poder de explicação (Tabela 5).

Tabela 2. Caracterização a respeito da relevância das ROR brasileiras.

		n	%
(5.1) – As ROR são um produto com aparência (design) inovadora	Discordo totalmente	2	1,29
	Discordo	3	1,94
	Indiferente	10	6,45
	Concordo	126	81,29
	Concordo totalmente	14	9,03
(5.2) – A resistência do produto é reconhecida pelos compradores e valorizada	Discordo totalmente	1	0,66
	Discordo	1	0,66
	Indiferente	18	11,84
	Concordo	121	79,61
	Concordo totalmente	11	7,24
(5.3) – A facilidade de pronta entrega do produto	Discordo totalmente	1	0,66
	Discordo	49	32,24
	Indiferente	19	12,50
	Concordo	69	45,39
	Concordo totalmente	14	9,21
(5.4) – Adquirir rocha ornamental brasileira transmite confiança	Discordo totalmente	2	1,32
	Discordo	6	3,95
	Indiferente	32	21,05
	Concordo	99	65,13
	Concordo totalmente	13	8,55
(5.5) – Adquirir ROR de origem brasileira transmite status	Discordo totalmente	2	1,32
	Discordo	8	5,26
	Indiferente	29	19,08
	Concordo	98	64,47
	Concordo totalmente	15	9,87
(5.6) – A geodiversidade do produto brasileiro é um elemento facilitador das vendas	Discordo totalmente	2	1,32
	Discordo	3	1,97
	Indiferente	9	5,92
	Concordo	121	79,61
	Concordo totalmente	17	11,18
(5.7) – As variações de coloração nos produtos é um elemento facilitador das vendas	Discordo totalmente	2	1,32
	Discordo	5	3,29
	Indiferente	10	6,58
	Concordo	110	72,37
	Concordo totalmente	25	16,45
(5.8) – A impermeabilidade do produto	Discordo totalmente	1	0,66
	Discordo	21	13,82
	Indiferente	38	25,00
	Concordo	79	51,97
	Concordo totalmente	13	8,55

Continua...

Tabela 2. Continuação.

		n	%
(5.9) – A rocha ornamental natural é compreendida como um produto exclusivo	Discordo totalmente	3	1,97
	Discordo	10	6,58
	Indiferente	15	9,87
	Concordo	103	67,76
	Concordo totalmente	21	13,82
(5.10) – A publicidade é um ponto forte na apresentação do produto pela sua empresa	Discordo totalmente	1	0,66
	Discordo	35	23,03
	Indiferente	16	10,53
	Concordo	74	48,68
	Concordo totalmente	26	17,11
(5.11) – Segundo sua opinião, seus clientes sempre optam por escolher ROR naturais brasileiras	Discordo totalmente	4	2,63
	Discordo	13	8,55
	Indiferente	35	23,03
	Concordo	83	54,61
	Concordo totalmente	17	11,18
(5.12) – O valor unitário do produto de origem brasileira possui custo-benefício acessível	Discordo totalmente	1	0,66
	Discordo	57	37,50
	Indiferente	20	13,16
	Concordo	55	36,18
	Concordo totalmente	19	12,50
(5.13) – A qualidade do produto de origem brasileira tem nível bom em relação à concorrência internacional	Discordo totalmente	1	0,66
	Discordo	27	17,76
	Indiferente	19	12,50
	Concordo	88	57,89
	Concordo totalmente	17	11,18
(5.14) – O suporte às vendas oferecido por sua empresa tem nível bom	Discordo	19	12,50
	Indiferente	38	25,00
	Concordo	76	50,00
	Concordo totalmente	19	12,50

Tabela 3. Consistência interna.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
0,885	0,885	28

A seleção dos fatores para a análise das variáveis (Tabela 1) se refere à avaliação da relevância dentre os dados das ROR apresentados, a serem escolhidos pelo total de variância explicada – no mínimo de 50,0% (Marôco, 2010) – e pelos autovalores>

1. Assim, para a relevância dos dados das ROR foram retidos 3 fatores, onde se explica 91,10% da variabilidade total. A consistência interna foi considerada quase perfeita (acima de 0,80) em todos os fatores.

Dessa forma, a consistência interna foi considerada quase perfeita (acima de 0,80) em todos os fatores. Por conseguinte, os fatores foram agrupados e apresentados na ordem de maior carga fatorial (componente), ou seja, os que mais contribuem são os primeiros, e também por sua porcentagem (%) de variância de explicação do referido fator.

Portanto, o fator (F1) Qualidade/*Design* (QD) é responsável por 67,00% de variação explicada dos dados. Esse fato representa que as variáveis V5.1, V5.2, V5.3, V5.7, V5.8, V5.10, V5.12 e V5.13, destacadas no F1, são os principais elementos avaliados nesta análise, ou seja, os principais elementos que, agrupados no F1 - Qualidade/*Design*, respondem pelos principais atributos observados pelos empreendedores ao apresentarem a imagem do produto frente ao mercado externo.

Dessarte, o fator (F2) geodiversidade/exclusividade (GD) é responsável por 12,6% da variância explicada. Esse fato representa que, para a análise da imagem do produto, estes são atributos relevantes, contudo, não tão destacados quanto os atributos no F1. No entanto, são igualmente relevantes, devendo ser melhor trabalhados para intuir aos compradores externos que o produto nacional transmite *status*,

confiança, geodiversidade única e com alguns produtos exclusivos perante os produtores mundiais. Isso posto, propõe-se a readequação da prática de marketing com o objetivo de reforçar esses atributos.

O fator (F3) suporte interno (SI) é responsável por 11,5% da variância explicada. Isso representa a necessidade urgente de melhoria no SI das empresas visando aprimorar a imagem do produto nacional para que os compradores desejem o produto nacional em detrimento dos fornecidos por outras nações produtoras. Destaca-se, também, que o suporte às vendas, apesar de possuir nível bom, necessita estar entre as prioridades do suporte visando à fidelização dos clientes (Tabela 6).

Para a análise estatística do F1, a regressão quantílica com erro padrão robusto não precisa atender as premissas de ausência de multicolinearidade, ausência de resíduos normais, ausência de heterocedasti-

Tabela 4. Teste de KMO e de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,860
Teste de esfericidade de Bartlett	χ^2 aproximado	1.064,320
	gL	91
	Valor-p	< 0,001

Tabela 5. Comunalidades.

Variáveis	Inicial	Extração
(V5.1) As ROR são um produto com aparência (<i>design</i>) inovadora	1,000	0,771
(V5.2) A resistência do produto é reconhecida pelos compradores e valorizada	1,000	0,999
(V5.3) A facilidade de pronta entrega do produto	1,000	0,951
(V5.4) Adquirir rocha ornamental brasileira transmite confiança	1,000	0,969
(V5.5) Adquirir ROR de origem brasileira transmite <i>status</i>	1,000	0,969
(V5.6) A geodiversidade do produto brasileiro é um elemento facilitador das vendas	1,000	0,967
(V5.7) As variações de coloração nos produtos é um elemento facilitador das vendas	1,000	0,779
(V5.8) A impermeabilidade do produto	1,000	0,952
(V5.9) A rocha ornamental natural é compreendida como um produto exclusivo	1,000	0,794
(V5.10) A publicidade é um ponto forte na apresentação do produto pela sua empresa	1,000	0,950
(V5.11) Segundo sua opinião, seus clientes sempre optam por escolher ROR naturais brasileiras	1,000	0,881
(V5.12) O valor unitário do produto de origem brasileira possui custo-benefício acessível	1,000	0,950
(V5.13) A qualidade do produto de origem brasileira tem nível bom em relação à concorrência internacional	1,000	0,952
(V5.14) O suporte às vendas oferecido por sua empresa tem nível bom	1,000	0,867

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Tabela 6. Fatores, carga fatorial, Alfa de Cronbach, autovalor e % da variância total.

Fator	Descrição	Componentes	Alfa de Cronbach	Autovalor	% de variância
(F1) – Qualidade/ <i>design</i>	(V5.1)-As ROR são um produto com aparência (<i>design</i>) inovadora (quantificação)	0,866	0,98	9,38	67,000
	(V5.2) – A resistência do produto é reconhecida pelos compradores e valorizada (quantificação)	0,928			
	(V5.3) – A facilidade de pronta entrega do produto (quantificação)	0,868			
	(V5.7) – As variações de coloração nos produtos é um elemento facilitador das vendas (quantificação)	0,871			
	(V.8) – A impermeabilidade do produto (quantificação)	0,870			
	(V5.10) – A publicidade é um ponto forte na apresentação do produto pela sua empresa (quantificação)	0,866			
	(V5.12) – O valor unitário do produto de origem brasileira possui custo-benefício acessível (quantificação)	0,866			
	(V5.13) – A qualidade do produto de origem brasileira tem nível bom em relação à concorrência internacional (quantificação)	0,868			
(F2) – Geodiversidade/ exclusividade	(V5.4) – Adquirir rocha ornamental brasileira transmite confiança (quantificação)	0,909	0,98	1,76	12,599
	(V5.5) – Adquirir ROR de origem brasileira transmite <i>status</i> (quantificação)	0,909			
	(V5.6) – A geodiversidade do produto brasileiro é um elemento facilitador das vendas (quantificação)	0,909			
	(V5.9) – A rocha ornamental natural é compreendida como um produto exclusivo (quantificação)	0,854			
(F3) – Suporte interno	(V5.11) – Segundo sua opinião, seus clientes sempre optam por escolher ROR naturais brasileiras	0,938	0,86	1,61	11,476
	(V5.14) – O suporte às vendas oferecido por sua empresa tem nível bom	0,930			
Total		-	-	-	91,075

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

cidade e ausência de autocorrelação serial, portanto, testes para eles não se fez necessário.

O poder de explicação (*pseudo-R*²) das variáveis independentes sobre a dependente foi de 10,9%, apresentando significância estatística para a variável independente (V11) “Número de colaboradores diretos em atividade nessa empresa ou no grupo”, com o fator (F1) qualidade/*design* (QD).

Portanto, as empresas que empregam de 20 a 30 colaboradores e 51 ou mais influenciam em um acréscimo mediano no escore do fator (F1) de qualidade/*design* quando são comparadas a uma empresa que emprega até 19 colaboradores (Tabela 7).

Isso também pode ser explicado como segue: as empresas que empregam 51 ou mais colaboradores aumentam o escore do (F1) fator qualidade/*design* (QD) em 0,040 pontos em relação à mediana quando comparada com a empresa que tem até 19 colaboradores (categoria de referência). Nesse caso, uma empresa com mais de 51 colaboradores aumenta a mediana em 0.04 pontos do fator (F1) qualidade/*design* (QD) em comparação à (V11) empresa com menos de 19 colaboradores. Esse fato caracteriza empresas de maior porte e que, por conseguinte, efetuam elevados investimentos em tecnologia para a produção com elevado padrão de qualidade ou, pelo menos, com os atributos que constituíram esse fator.

Dessarte, as empresas que empregam de 20 a 30 colaboradores aumentam o escore do F1 em 0.008 pontos (quase= 0) em relação à mediana quando comparadas com as empresas que têm até 19 colaboradores.

Esses achados indicam, em tese, que empresas com específicas quantidades de colaboradores fornecem produtos com os atributos do (F3) fator qualidade/*design*, sugerindo novas pesquisas para buscar respostas às características apresentadas, devido ao fato de que esse fator apresenta atributos intrínsecos para a imagem do produto nacional em comparação com seus concorrentes no mercado externo.

Para a análise estatística do F2, a regressão quantílica com erro padrão robusto não precisa atender às premissas de ausência de multicolinearidade, ausência de resíduos normais, ausência de heterocedasticidade e ausência de autocorrelação serial. Portanto, testes não se fizeram necessários (Corrar et al., 2007; Marôco, 2010).

O poder de explicação (*pseudo-R*²) das variáveis independentes sobre a dependente foi de 8,1%.

Houve significância estatística para a variável independente (V11) “Número de colaboradores diretos em atividade nessa empresa ou no grupo”, com o fator (F2) geodiversidade/exclusividade (GE).

Portanto, a empresa que emprega 51 ou mais colaboradores influencia em uma redução mediana no escore do (F2) fator de geodiversidade/exclusividade quando comparada a uma empresa que emprega até 19 colaboradores (Tabela 8).

Por conseguinte, também pode ser explicado como segue: a empresa que emprega 51 ou mais colaboradores reduz o escore do fator geodiversidade/exclusividade em 0,04 pontos em relação à mediana, quando comparada à empresa que tem até 19 colaboradores (categoria de referência). Ou seja, neste caso, uma empresa com mais de 51 colaboradores reduz a mediana em 0.04 pontos do fator (F1) competitividade (GE) em comparação com a empresa com menos de 19 colaboradores.

Para a análise estatística do F5, a regressão quantílica com erro padrão robusto não precisa atender as premissas de ausência de multicolinearidade, ausência de resíduos normais, ausência de heterocedasticidade e ausência de autocorrelação serial. Portanto, testes não se fizeram necessários.

O poder de explicação (*pseudo-R*²) das variáveis independentes sobre a dependente foi de 2,4%. Houve significância estatística para a variável independente (V8) “Qual(is) a(s) atividade(s) exercida(as) nessa empresa”, com o fator (F4) suporte interno (SI).

Portanto, quem exerce a atividade de (V8) vendas e outras influencia em uma redução mediana no escore do fator de suporte interno quando comparado aos que realizam outras atividades sem a de vendas (Tabela 9). Por conseguinte, também pode ser explicado como segue: a atividade de vendas, quando comparada com as outras atividades realizadas, reduz o escore de F4 em 0,07 pontos em relação à mediana, quando comparada aos que realizam outras atividades sem a de vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou oferecer respostas às estratégias utilizadas para se alcançar melhores efeitos, especialmente ao visar mercados competitivos em economias avançadas. Em contrapartida, destacou-se a procura por adaptação das estratégias de mar-

Tabela 7. Associação (AS) do fator qualidade/design com as Variáveis de Atividade Exercida (VAE), tempo de atuação na empresa, natureza da atividade econômica e número de colaboradores.

Variável dependente – Escore do (F3) fator qualidade/design (QD)		B	Erro padrão robusto	t	Valor-p*	Intervalo de confiança de 95% para B		Tendência
						Limite inferior	Limite superior	
(V8) – Qual(is) a(s) atividade(s) exercida(as) nessa empresa?	Outras	0	-	-	-	-	-	
	Vendas e outras	-0,003	0,004	-0,730	0,467	-0,011	0,005	Estável
(V9) – Há quanto tempo atua na empresa ou no setor econômico?	Menos de 7 anos de atuação no cargo (empresa)	0	-	-	-	-	-	
	Mais de 7 anos a 14 anos de atuação no cargo (empresa)	-0,005	0,007	-0,780	0,436	-0,019	0,008	Estável
	Mais de 14 anos a 21 anos de atuação no cargo (empresa)	-0,007	0,007	-1,070	0,287	-0,021	0,006	Estável
	Mais de 21 anos de atuação no cargo (empresa)	0,000	0,006	0,000	1,000	-0,012	0,012	Estável
(V10) – Qual a natureza da atividade econômica exportadora da sua empresa (ou grupo empresarial)?	Outras	0	-	-	-	-	-	
	Minerador	-0,001	0,004	-0,190	0,847	-0,009	0,007	Estável
(V11) – Número de colaboradores diretos em atividade nessa empresa ou no grupo:	Até 19	0	-	-	-	-	-	
	20 a 30	0,008	0,004	1,960	0,049	0,000	0,015	Acréscimo
	31 a 40	0,000	0,005	0,040	0,971	-0,011	0,011	Estável
	41 a 50	-0,019	0,016	-1,170	0,244	-0,051	0,013	Estável
	51 ou mais	0,040	0,008	5,210	< 0,001	0,025	0,055	Acréscimo

Pseudo-R²= 10,9%

(B) Coeficiente; t: Estatística de teste; *Regressão quantílica múltipla; (0) Categoria de referência; Significativo se p< 0,050.

Tabela 8. AS do fator geodiversidade/exclusividade com as VAE, tempo de atuação na empresa, natureza da atividade econômica e número de colaboradores.

Variável dependente – Escore do (F2) fator geodiversidade/ exclusividade (GE)	B	Erro padrão robusto	t	Valor-p*	Intervalo de confiança de 95% para B		Tendência	
					Limite inferior	Limite superior		
(V8) – Qual(is) a(s) atividade(s) exercida(as) nessa empresa?	Outras	0	-	-	-	-	-	
	Vendas e outras	0,002	0,001	1,350	0,179	-0,001	0,005	Estável
(V9) – Há quanto tempo atua na empresa ou no setor econômico?	Menos de 7 anos de atuação no cargo (empresa)	0	-	-	-	-	-	
	Mais de 7 anos a 14 anos de atuação no cargo (empresa)	-0,004	0,002	-1,680	0,096	-0,008	0,001	Estável
	Mais de 14 anos a 21 anos de atuação no cargo (empresa)	-0,001	0,002	-0,250	0,800	-0,005	0,004	Estável
	Mais de 21 anos de atuação no cargo (empresa)	-0,003	0,002	-1,400	0,164	-0,008	0,001	Estável
(V10) – Qual a Natureza da Atividade Econômica EXPORTADORA da sua Empresa (ou Grupo Empresarial)?	Outras	0	-	-	-	-	-	
	Minerador	0,000	0,002	-0,240	0,808	-0,004	0,003	Estável
(V11) – Número de colaboradores diretos em atividade nessa empresa ou no grupo:	Até 19	0	-	-	-	-	-	
	20 a 30	0,000	0,001	-0,270	0,785	-0,003	0,002	Estável
	31 a 40	-0,002	0,002	-1,250	0,215	-0,006	0,001	Estável
	41 a 50	0,002	0,018	0,110	0,915	-0,033	0,037	Estável
	51 ou mais	-0,039	0,007	-5,370	< 0,001	-0,054	-0,024	Decréscimo

Pseudo-R²= 8,1%

(B) Coeficiente; t: Estatística de teste; *Regressão quantílica múltipla; (0) Categoria de referência; Significativo se p < 0,050.

keting para a obtenção de sucesso em economias avançadas altamente competitivas, apesar da relativa inexperiência, volatilidade e assimetria das informações no SRO. A exportação continua, assim, a ser de importância crítica para as economias dos mercados emergentes, e os resultados fornecem maior otimismo para a capacidade de suas empresas de abordar as condições do mercado hospedeiro em suas estratégias de marketing, bem como apontar a amea-

ça competitiva representada por esses neófitos dos mercados emergentes.

A finalidade objetiva deste produto concentra-se em atender à necessidade de construções afins. Outros aspectos relevantes são a cor, textura, granulometria e o *design* desse acabamento superficial, sua durabilidade, resistência, dentre outros, que são atributos relevantes e essenciais em seu processo de seleção.

Tabela 9. AS do fator suporte interno com as VAE, tempo de atuação na empresa, natureza da atividade econômica e número de colaboradores.

Variável dependente – Escore do (F5) fator suporte interno (SI)	B	Erro padrão robusto	t	Valor-p*	Intervalo de confiança de 95% para B		Tendência	
					Limite inferior	Limite superior		
(V8) – Qual(is) a(s) atividade(s) exercida(as) nessa empresa?	Outras	0	-	-	-	-	-	
	Vendas e outras	-0,070	0,023	-3,000	0,003	-0,116	-0,024	Decréscimo
(V9) – Há quanto tempo atua na empresa ou no setor econômico?	Menos de 7 anos de atuação no cargo (empresa)	0	-	-	-	-	-	
	Mais de 7 anos a 14 anos de atuação no cargo (empresa)	0,032	0,032	0,980	0,329	-0,032	0,095	Estável
	Mais de 14 anos a 21 anos de atuação no cargo (empresa)	-0,001	0,025	-0,020	0,984	-0,051	0,050	Estável
	Mais de 21 anos de atuação no cargo (empresa)	0,014	0,027	0,510	0,614	-0,040	0,068	Estável
(V10) – Qual a natureza da atividade econômica exportadora da sua empresa (ou grupo empresarial)?	Outras	0	-	-	-	-	-	
	Minerador	0,001	0,030	0,030	0,976	-0,058	0,060	Estável
(V11) – Número de colaboradores diretos em atividade nessa empresa ou no grupo:	Até 19	0	-	-	-	-	-	
	20 a 30	0,003	0,021	0,120	0,902	-0,039	0,044	Estável
	31 a 40	0,003	0,035	0,070	0,943	-0,066	0,071	Estável
	41 a 50	0,005	0,033	0,140	0,892	-0,061	0,070	Estável
	51 ou mais	0,007	0,659	0,010	0,991	-1,295	1,310	Estável

Pseudo-R²= 2,4%

(B) Coeficiente; t: Estatística de teste; *Regressão quantílica múltipla; (0) Categoria de referência; Significativo se p < 0,050.

Percebeu-se, a partir dos resultados desta pesquisa, que o país vive um momento de otimismo econômico, mas a esperada recuperação econômica continua sendo aguardada. Por conseguinte, o setor necessita de um aprimoramento estratégico, ou seja, de suas habilidades e capacidades para produtos de rocha ornamental com maior sofisticação, e não apenas chapas e blocos. Assim, os aprimoramentos essenciais destacados neste estudo centralizam-se, *e.g.*: no modelo de produção *just in*

time; no crescimento da terceirização; na melhoria no nível de ensino dos colaboradores indistintamente; na melhoria do entendimento das exigências do mercado B2C.

Este estudo atesta como limitação o tamanho da amostra para o modelo de equações estruturais e reconhece que uma ampliação nas entrevistas em profundidade junto aos colaboradores de empresas estabelecidas nos EUA poderia apresentar outras variáveis para a análise dos dados.

Implicações teóricas

Os resultados deste estudo destacam a importância de estratégias de MR para MPEs no SRO. Ao contrário do que se observa na literatura tradicional, focada em transações, este trabalho sugere que a criação de vínculos relacionais pode ser um diferencial competitivo crucial para essas empresas em mercados globais.

Implicações práticas

Para os praticantes, especialmente gestores de MPEs, este estudo indica que investir em relacionamentos com clientes internacionais pode resultar em vantagens competitivas sustentáveis. Isso implica em treinamento de equipe para melhorar o suporte a vendas e em estratégias de comunicação que enfatizem a peculiaridade de exclusividade e a qualidade das DS nacionais.

Limitações do estudo e pesquisas futuras

Uma limitação deste estudo é o tamanho da amostra, que pode não refletir totalmente a diversidade de estratégias adotadas no SRO. Pesquisas futuras devem ampliar a amostra e incluir estudos de caso aprofundados para entender melhor as nuances das EMI. Além disso, seria valioso explorar a percepção de importadores e profissionais de *design* sobre os produtos brasileiros.

Nesse sentido, estudos futuros deveriam se aprofundar na percepção da análise dos relatórios anuais junto aos consumidores finais com o intuito de fortalecer a rede de conhecimento e os números, frouxamente tecidos em nível nacional. Dessa forma, apresentar respostas ao SRO acerca das propostas de marketing para o século XXI.

Concomitantemente, pesquisas futuras deveriam analisar a conceitualização do produto nacional sob a ótica do importador, bem como apresentar estudos que detalhem os fatores que analisem os motivos que levam arquitetos e *designers* de interiores a optar por produtos substitutos em relação às rochas naturais. Isso posto, percebeu-se a necessidade de um melhor aprofundamento da análise comparativa entre: redução de preços *versus* crescimento de mercado; redução de preços *versus* aumento nas vendas; uma nova

visão de negócios, com a subsequente adaptação às rápidas mudanças da realidade versus a antiga visão de negócios.

REFERÊNCIAS

American Society for Testing and Materials (ASTM) (2025). Search Results. ASTM. Recuperado de https://www.astm.org/search/result?q=astm%20american%20standard&gad_source=1&gad_campaignid=22375941029&gbraid=0AAAAADRjg39sB9vblsTHm8NqNzD-JdRWUZ&gclid=Cj0KCQjwmK_CBhCEARIsAMKwC-6nIWcwLJKMGHgPkRb3b-AUVA589OdsxDoIdnM-TuR_45m6j2XT70laAjaxEALw_wcB

Associação Brasileira da Indústria de Rochas Ornamentais (ABIROCHAS) (2019). *Balanço das Exportações e Importações de Rochas Ornamentais em 01/2019*. ABIROCHAS. Recuperado de http://abirochas.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Informes/Informe_01_2019_Balanco_2018.pdf

Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) (2025). *Portal*. ABNT. Recuperado de <https://abnt.org.br/>

Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology*, 3(2), 77-85. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x>

Brasil (2017). Secretaria de Geologia, Mineração e Transformação Mineral. Anuário estatístico do setor de transformação de não metálicos: rochas ornamentais. Secretaria de Geologia, Mineração e Transformação Mineral. Recuperado de http://www.mme.gov.br/documents/1138775/1732813/ANU%C3%81RIO+N%C3%83O-METALICOS+2016_vers%C3%A3o+3.pdf/3fe29fc2-116e-4566-8324-c2c91a-94fabe

Chiodi Filho, C., & Chiodi, D. K. (2009). *Relatório Técnico 33: perfil de rochas ornamentais e de revestimento*. Secretaria de Geologia, Mineração e Transformação Mineral do Ministério de Minas e Energia. Recuperado de http://www.mme.gov.br/documents/1138775/1256650/P23_RT33_Perfil_de_Rochas_Ornamentais_e_de_Revestimento.pdf/d6f58aa1-b01a-4da1-a178-e6052b2fc8e5

- Cohen-Vernik, D., Pazgal, A., & Syam, N. B. (2019). Competing with co-created products. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 63-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.001>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (coord.) (2007). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. Atlas.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa* (3ª ed.). Penso.
- Dolley, T. P. (2019). Stone, dimension: advance release. *US Geological Survey Minerals Commodity Summaries*.
- European Commission for Normalization (2025). *Portal*. European Commission for Normalization. Recuperado de <https://www.cencenelec.eu/about-cen/>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da USP*, 35(3), 105-112.
- Grilo, C. M. C., & Mendes, F. R. P. (2011). The healthcare professionals perception on teamwork in a hospital context. *Journal of Nursing UFPE*, 5(2), 336-343. <https://doi.org/10.5205/reuol.1718-11976-5-LE.05spe201105>
- Grover, V., & Kohli, R. (2012). Cocreating IT value: New capabilities and metrics for multifirm environments. *Mis Quarterly*, 36(1), 225-232. <https://doi.org/10.2307/41410415>
- Hair Jr., J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman.
- Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produto*, 11(2), 85-103.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>
- Koenker, R., & Bassett Jr., G. (1978). Regression quantiles. *Econometrica*, 46(1), 33-50. <https://doi.org/10.2307/1913643>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Campus.
- Levine, D. M., Stephan, D. F., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (2008). *Estatística: teoria e aplicações* (5. ed.). LTC.
- Mahr, D., Lievens, A., & Blazevic, V. (2014). The value of customer cocreated knowledge during the innovation process. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 599-615. <https://doi.org/10.1111/jpim.12116>
- Marôco, J. (2010). *Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*. ReportNumber.
- O'Malley, L. (2018). Metaphor and relationship marketing discourse. In M. Tadajewski, M. Higgins, J. Denegri-Knott & R. Varman (Eds.), *The routledge companion to critical marketing* (pp. 259-271). Routledge.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Rao-Nicholson, R., & Khan, Z. (2017). Standardization versus adaptation of global marketing strategies in emerging market cross-border acquisitions. *International Marketing Review*, 34(1), 138-158. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0292>
- Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: transactional vs. Relationship market-

ing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-1/17>

Srijumpa, R. (2017). What beyond marketing 3.0: the 4 Ss marketing mix strategy for sustainability. *Journal of Global Business Review*, 15(1), 1-12.

Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141-171. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00094-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00094-X)

United States Geological Survey (USGS) (2017). *Mineral Commodity Summaries 2017*. U.S. Geological Survey. Retrieved from <https://www.usgs.gov/centers/national-minerals-information-center/mineral-commodity-summaries>

Van Staveren, I. (2009). Communitarianism and the market: a paradox. *Review of Social Economy*, 67(1), 25-47. <https://doi.org/10.1080/00346760802431306>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B...and beyond: toward a systems perspective of the Market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>

Vidal, F. W. H., Azevedo, H. C. A. D., & Castro, N. F. (2014). *Tecnologia de rochas ornamentais: pesquisa, lavra e beneficiamento*. CETEM.

Westjohn, S. A., & Magnusson, P. (2017). Export performance: a focus on discretionary adaptation. *Journal of International Marketing*, 25(4), 70-88. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0114>

Zeriti, A., Robson, M. J., Spyropoulou, S., & Leonidou, C. N. (2014). Sustainable export marketing strategy fit and performance. *Journal of International Marketing*, 22(4), 44-66. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0063>

Como citar este artigo:

Guidi, A. C., Pizzinatto, N. K., Monteiro, T. A., & Correa, M. S. (2025). Estratégias de marketing no setor de dimension stones. *Internext*, 20(2), e808. <https://doi.org/10.18568/internext.v20i2.808>