

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**A INFORMAÇÃO COMO FATOR CHAVE PARA ATUAÇÃO NO MERCADO
INTERNACIONAL: UM ESTUDO PILOTO COM EMPRESAS EXPORTADORAS
DE RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO**

ORLIENE MACIEL GUIMARÃES

Orientador: Professor Doutor Dirceu Tornavoi de Carvalho

RIBEIRÃO PRETO

2007

Prof^a. Dr^a. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Rudinei Toneto Júnior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

Prof. Dr. Marcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. André Lucirton Costa
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ORLIENE MACIEL GUIMARÃES

**A INFORMAÇÃO COMO FATOR CHAVE PARA ATUAÇÃO NO MERCADO
INTERNACIONAL: UM ESTUDO PILOTO COM EMPRESAS EXPORTADORAS
DE RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO**

Dissertação apresentada ao Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

RIBEIRÃO PRETO

2007

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE
TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA
FINS DE ESUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

FICHA CATALOGRÁFICA

Guimarães, Orliene Maciel

A informação como fator chave para atuação no mercado internacional: Um estudo piloto com empresas exportadoras de Ribeirão Preto e Região./Orliene Maciel Guimarães – São Paulo. 2007.

159 pg

Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações) - Faculdade de Administração Economia e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo.

1. Exportação. 2. Inserção Internacional. 3. Informação de Mercado. 4. Marketing Internacional

FOLHA DE APROVAÇÃO

Orliene Maciel Guimarães

Título: A INFORMAÇÃO COMO FATOR CHAVE PARA ATUAÇÃO NO
MERCADO INTERNACIONAL: UM ESTUDO PILOTO COM EMPRESAS
EXPORTADORAS DE RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO

Dissertação apresentada à Faculdade de
Administração Economia e Contabilidade de
Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo
para obtenção do título de Mestre em
Administração de Organizações.

Aprovado em: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

A Deus, Supremo Criador do Universo, que permitiu a concretização de um sonho há muito acalentado.

Aos meus pais, pela graça da vida e formação do meu caráter, fundamentais para que eu chegasse até aqui.

Aos amigos que me acompanharam durante o curso de mestrado, pela convivência, paciência, colaboração e incentivo.

As empresas participantes desta pesquisa, cujos funcionários gentilmente cederam seu precioso tempo no preenchimento do questionário.

A Faculdade de Administração Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Campus de Ribeirão Preto, representada pelo Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho, pela oportunidade de realização do curso de mestrado e pelo seu apoio, orientação e intervenções fundamentais neste trabalho.

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

Nicola Minervini

RESUMO

GUIMARÃES, O.M. **A informação como fator chave para atuação no mercado internacional: um estudo piloto com empresas exportadoras de Ribeirão Preto e região.** 2007. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2007.

A participação das empresas brasileiras no comércio internacional vem aumentando nos últimos anos. Neste contexto, pesquisas foram conduzidas visando detectar as dificuldades associadas à atividade exportadora, e a literatura sugere a necessidade de informação para uma atuação bem sucedida no cenário internacional. Esta pesquisa objetiva identificar as informações, utilizadas por empresas exportadoras em sua atividade exportadora, levantadas a partir da revisão bibliográfica. Para tal, desenvolveu-se uma pesquisa de campo com empresas exportadoras da região de Ribeirão Preto. Os resultados mostraram que as empresas utilizam pouco as informações gerais do ambiente de negócios internacionais e com mais frequência as informações do mercado alvo, ligadas a oferta/demanda do produto. Quanto às fontes de informação, observou-se que grande parte é obtida do próprio cliente. Também foi possível observar que as empresas com maior volume de exportação tendem a desenvolver mais o processo de utilização de informação para a geração de novos negócios, atuam em mercados mais exigentes, diversificam sua forma de atuação e buscam constantemente novos mercados.

Palavras-chave: Exportação. Pequenas e Médias Empresas. Informação de Mercado. Comércio Internacional.

ABSTRACT

GUIMARÃES, O.M.. 2007. **The information as a key factor for participating in the international marketing: a pilot study with Ribeirão Preto Region's exporting companies.** Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2007.

The Brazilian companies' international commerce participation has been increasing in recent years. Within this context, research were carried with objective of identify the difficulties associated to exporting activities, as well the companies which recognize information as a need to a successful international market actuation. This research focused the information used by exporting companies in their export activities, raised from the bibliographic revision. In order to do so, a field survey was developed with Ribeirão Preto Region's exporting companies. The results showed that the companies use little general international business environment information and, with higher frequency, the target market information, linked to product's offer/demand. Regarding to information source, was observed that most of it was obtained directly with customer. It was also possible to observe that companies with higher volume of exporting tend to develop better information system in order to generate new business, act in more demanding markets, diversify its form of performance and search new markets constantly.

Key words: Exporting. Small and Medium Companies. Market Information. International Commerce.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	03
LISTA DE QUADROS.....	04
LISTA DE TABELAS.....	05
LISTA DE GRÁFICOS	06
1. O PROBLEMA DE PESQUISA.....	08
1.1. INTRODUÇÃO E CONTEXTO.....	08
1.1.1. EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	08
1.1.2. A PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NO COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	12
1.1.3. AS EMPRESAS BRASILEIRAS NO CENÁRIO INTERNACIONAL.....	14
1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	20
1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	24
1.4. JUSTIFICATIVA, IMPORTÂNCIA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO.....	25
1.5. DELIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	26
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	28
2.1 AS ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL.....	28
2.1.1. O MODELO <i>UPPSALA</i>	29
2.1.2. O PROCESSO DE INSERÇÃO INTERNACIONAL.....	32
2.2 INFORMAÇÕES PARA TOMADA DE DECISÃO SOBRE ATUAÇÃO NO MERCADO EXTERNO.....	36
2.2.1. INTELIGÊNCIA DE MERCADO PARA ALTA GERÊNCIA.....	39
2.2.2. MODELO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO INTERNACIONAL DE KEEGAN.....	41
2.2.3. MODELO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO INTERNACIONAL DE DOWLE & LOWE.....	43
2.2.4. MODELO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO INTERNACIONAL DE HILL.....	45
2.2.5. INTELIGÊNCIA DE MERCADO INTERNACIONAL APLICADO AO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO.....	48
2.3 O AMBIENTE DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS.....	49
2.3.1. O AMBIENTE SÓCIO CULTURAL.....	50
2.3.2. O AMBIENTE ECONÔMICO.....	51
2.3.3. O AMBIENTE POLÍTICO LEGAL E REGULATÓRIO.....	51
2.3.4. O AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	52
2.4 INFORMAÇÕES REQUERIDAS PARA OS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS.....	54
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	62
3.1. INTRODUÇÃO.....	62
3.2. DESCRIÇÃO DO MÉTODO.....	63
3.3. OPERACIONALIZAÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA.....	66
3.3.1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	66
3.3.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO DE CAMPO.....	67

3.3.3. ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	70
3.3.4. PRÉ-TESTE.....	73
3.3.5. COLETA DE DADOS.....	80
3.3.6. ANÁLISE DOS DADOS.....	82
3.4. METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	83
3.5. LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS.....	84
4. ESTUDOS EMPÍRICOS.....	86
4.1. DADOS DA AMOSTRA.....	88
4.1.1. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	88
4.1.2. MERCADOS DE ATUAÇÃO	93
4.1.3. PERFIL DE ATUAÇÃO	95
4.2. INFORMAÇÕES SOBRE OS PAÍSES ALVO	96
4.2.1. USO DE INFORMAÇÕES GERAIS.....	96
4.2.2. USO DE INFORMAÇÕES DE MERCADO.....	100
4.3. FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE OS PAÍSES ALVO.....	107
4.3.1. ANÁLISE FATORIAL DO USO DAS FONTES DE INFORMAÇÕES.....	108
4.4. ANÁLISE DOS DADOS.....	111
4.4.1. TEMPO DE EXPERIÊNCIA X VOLUME DE EXPORTAÇÃO.....	111
4.4.2. TEMPO DE EXPERIÊNCIA X QUANTIDADE DE MERCADOS.....	112
4.4.3. ANÁLISE DA DIFERENÇA ENTRE GRUPOS.....	113
5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	123
6. CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	126
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
8. ANEXOS.....	135
8.1. E-MAIL CONVITE.....	136
8.2. INSTRUMENTO DE PESQUISA – QUESTIONÁRIO.....	137
8.3. RELAÇÃO DAS EMPRESAS EXPORTADORAS DA REGIÃO.....	140
8.4. TABELAS.....	145

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAP	Acordo de Alcance Parcial
ACE	Acordo de Complementação Econômica
ALADI	Associação Latino Americana de Integração
ALALC	Associação Latino Americana de Livre Comércio
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
DEPLA	Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior
FUNCEX	Fundação Centro de Estudos em Comércio Exterior
GATT	<i>General Agreement for Trade and Tariffs</i>
GMC	Grupo Mercado Comum
IEDI	Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
OMC	Organização Mundial do Comércio
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas
SACU	<i>South African Custom Union</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior
SISCOMEX	Sistema Informatizado de Comércio Exterior

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-	Teorias do Comércio Internacional	Pág. 28
Quadro 2-	Estágios de Desenvolvimento na Exportação	Pág. 34
Quadro 3-	Modelo de Sistema de Inteligência Internacional de Keegan	Pág. 41
Quadro 4-	Modelo de Análise de Mercado Internacional de Dowle & Lowe	Pág. 44
Quadro 5-	Inteligência de Mercado Internacional de Hill	Pág. 46
Quadro 6-	Ambiente de Negócios Internacionais	Pág. 54
Quadro 7-	Visão macro do universo de informações	Pág. 55
Quadro 8-	Sumário de Informações Necessárias	Pág. 57
Quadro 9-	Informações teoricamente relevantes para as atividades internacionais	Pág. 60
Quadro 10-	Detalhamento do Questionário	Pág. 74
Quadro 11-	Características da Empresa	Pág. 75
Quadro 12-	Mercados de Atuação	Pág. 75
Quadro 13-	Perfil de Atuação	Pág. 76
Quadro 14-	Informações Gerais dos países	Pág. 77
Quadro 15-	Informações sobre o Mercado Alvo	Pág. 78
Quadro 16-	Linha de Resposta do Questionário	Pág. 79
Quadro 17-	Fontes de Informação	Pág. 79
Quadro 18-	Informações sobre o Respondente	Pág. 80
Quadro 19-	Quadro Resumo das Conclusões do Trabalho	Pág. 122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-	Acordos Internacionais Negociados pelo Brasil 1990-2005	Pág. 10
Tabela 2-	Classificação das Empresas Exportadoras	Pág. 17
Tabela 3-	Volume de Exportações por tamanho de empresa 2002 a 2005	Pág. 18
Tabela 4-	No. de Empresas x Volume Exportado 2002-2005	Pág. 18
Tabela 5-	Maiores dificuldades associadas à atividade exportadora	Pág. 20
Tabela 6-	Fatores mais importantes para o sucesso de uma empresa	Pág. 21
Tabela 7-	Grau de Dificuldade em relação aos fatores exigidos pela experiência exportadora	Pág. 22
Tabela 8-	Dificuldades Associadas à atividade exportadora por tamanho de empresa	Pág. 23
Tabela 9-	Dificuldades Associadas à atividade exportadora por frequência exportadora	Pág. 23
Tabela 10-	Exportação Brasileira – Distribuição por porte de empresa	Pág. 68
Tabela 11-	Representatividade das empresas exportadoras de São Paulo	Pág. 68
Tabela 12-	Plano Amostral	Pág. 69
Tabela 13-	Amostra selecionada para coleta de dados	Pág. 81
Tabela 14-	Resultado da Seleção dos Questionários	Pág. 86
Tabela 15-	Uso de Informações Gerais	Pág. 96
Tabela 16-	Uso de Informações de Mercado	Pág. 100
Tabela 17-	Informações sobre o Mercado Alvo por ordem de citação	Pág. 101
Tabela 18-	Escala do Volume de Exportações	Pág. 111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-	Evolução das Exportações Mundiais de 1950-2006	Pág. 9
Gráfico 2-	Varição Anual das Exportações x Varição Anual do PIB 2002-2004	Pág. 11
Gráfico 3-	Participação do Brasil nas Exportações Mundiais (1950-2006)	Pág. 13
Gráfico 4-	Empresas Brasileiras Exportadoras 1990-2005	Pág. 15
Gráfico 5-	Volume Exportado por tamanho de empresa 2002-2005	Pág. 15
Gráfico 6-	Representatividade Amostral	Pág. 70
Gráfico 7-	Ano de Fundação da empresa	Pág. 88
Gráfico 8-	Número de Funcionários	Pág. 89
Gráfico 9-	Receita Anual com Exportação	Pág. 90
Gráfico 10-	Participação das Exportações no Volume de Vendas Totais Anuais	Pág. 90
Gráfico 11-	Setores de Atuação das Empresas Respondentes	Pág. 91
Gráfico 12-	Experiência das Empresas com Exportação	Pág. 92
Gráfico 13-	Primeira Exportação – País	Pág. 93
Gráfico 14-	Mercados de Atuação das Empresas da Região	Pág. 94
Gráfico 15-	Perfil de Atuação das Empresas Respondentes	Pág. 95
Gráfico 16-	Perfil de Atuação no Mercado Internacional	Pág. 96
Gráfico 17-	Fontes de Informação utilizadas pelas empresas respondentes	Pág. 107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	Dinâmica do Modelo <i>Uppsala</i>	Pág. 31
Figura 2-	Etapas da Inserção Internacional de Empresas	Pág. 33
Figura 3-	Organização da Divisão do Serviço de Inteligência	Pág. 39
Figura 4-	Análise Internacional de Mercados de Hill	Pág. 45
Figura 5-	Influências do ambiente no marketing internacional	Pág. 49
Figura 6-	Etapas da Pesquisa	Pág. 65
Figura 7-	Etapas para seleção da amostra	Pág. 69
Figura 8-	Modelo conceitual de Pesquisa	Pág. 72
Figura 9-	Teste <i>KMO</i> – Uso de Informações Gerais	Pág. 98
Figura 10-	Matriz de Variância Total Explicada – Uso de Informações Gerais	Pág. 98
Figura 11-	Matriz de Componentes Principais – Uso de Informações Gerais	Pág. 99
Figura 12-	Teste <i>KMO</i> – Uso de Informações de Mercado	Pág. 102
Figura 13-	Matriz de Variância Total Explicada – Uso de Informações de Mercado	Pág. 103
Figura 14-	Matriz de Componentes Principais – Uso de Informações de Mercado	Pág. 104
Figura 15-	Resultado do Texto <i>KMO</i> – Uso de Informações de Mercado	Pág. 105
Figura 16-	Resultado da Variância Total Explicada – Uso de Informações de Mercado	Pág. 105
Figura 17-	Matriz de Componentes Rotacionada – Uso de Informações de Mercado	Pág. 106
Figura 18-	Teste <i>KMO</i> – Fontes de Informações sobre o País Alvo	Pág. 108
Figura 19-	Variância Total Explicada – Fontes de Informação sobre o País Alvo	Pág. 109
Figura 20-	Matriz dos Componentes Principais – fontes de Informação sobre o País Alvo	Pág. 109
Figura 21-	Matriz de Correlação: Tempo de Experiência x Volume de Exportação	Pág. 112
Figura 22-	Matriz de Correlação: Tempo de Experiência x Quantidade de Mercados	Pág. 112
Figura 23-	Histograma: No. De Anos que a empresa exporta	Pág. 120

1 O Problema de Pesquisa

1.1 Introdução e Contexto

1.1.1 Evolução do Comércio Internacional

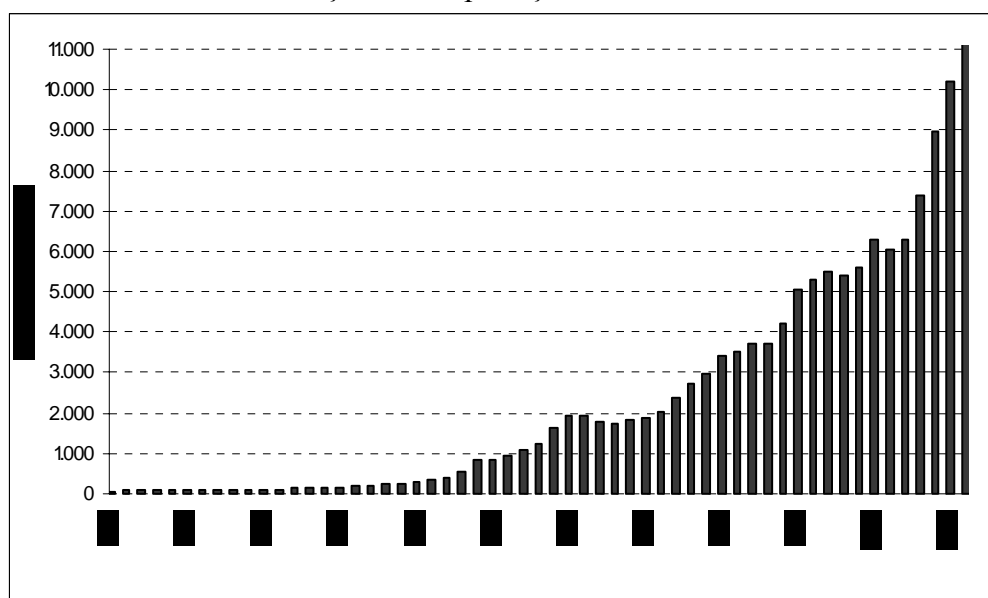
O comércio internacional é parte integrante do desenvolvimento das nações, pois trata das relações de compra, venda e troca de mercadorias e serviços que geram parte do fluxo internacional de capitais. Foi a partir do século XVI e metade do século XVIII, período da Revolução Industrial, que as bases conceituais começaram a se desenvolver e se tornaram fonte de estudos teóricos da ciência econômica (DIAS et al. 2004; SOARES, 2004; AMARAL, 2004).

A busca por novos mercados, a partir do século XVIII, faz surgir idéias do livre comércio em favor de um maior bem estar para a população, que se beneficiaria de produtos originários de outros países. O crescimento do comércio internacional impôs às nações necessidade de associarem-se e combaterem as práticas abusivas, o que fez surgir, em 1947, os acordos internacionais, visando regulamentar as relações comerciais internacionais, por meio do GATT (*General Agreement for Trade and Tariffs*). A partir desta época, muitas nações, com o objetivo de incrementar o comércio e reduzir as barreiras, começaram a se unir, na formação de acordos internacionais e blocos econômicos.

A partir de 1995, o GATT foi base para a criação da OMC (Organização Mundial do Comércio), propondo uma flexibilidade comercial maior entre os membros e regras mais claras na solução de controvérsias.

O efeito do esforço conjunto ao longo de décadas resultou em grande expansão nas trocas entre as nações. A evolução do comércio internacional pode ser visualizada no Gráfico 1, que retrata as exportações mundiais, a partir de 1950 até 2006.

Gráfico 1: Evolução das Exportações Mundiais de 1950-2006



FONTE: Ministério do Desenvolvimento, 2006.

Pode-se observar no Gráfico 1 que, a partir de meados dos anos 70, o comércio internacional alcançou uma evolução crescente. A partir dos anos 90, a abertura comercial e o aumento dos acordos comerciais desenvolvidos pelas nações, com a criação da OMC, refletiu um aumento no volume do comércio internacional.

A assinatura de acordos comerciais bilaterais é uma característica da atualidade vem resultando em muitos blocos econômicos numa multiplicidade de regras para o comércio internacional. O Brasil participa desta tendência ativamente resultando na sua atuação como integrante de bloco econômico data de 1960, quando sete países criaram Associação Latino-Americana de Livre Comércio (ALALC), transformada em Associação Latino-Americana de Integração (ALADI) em 1980.

Tabela 1 - Acordos Internacionais Negociados pelo Brasil, 1990-2005

Participantes	Acordo¹	Data²	Objetivos
Brasil - Uruguai	ACE 2	20/06/83 ³	Regular o comércio de produtos automotivos
Brasil – Argentina	ACE 14	15/03/91 ⁴	Regular o comércio de produtos automotivos
Brasil - MERCOSUL	ACE 18	21/11/91	Criar o Mercado Comum do Sul
MERCOSUL – Chile	ACE 35	19/11/96	Criar Zona de Livre Comércio em dez anos
MERCOSUL - Bolívia	ACE 36	28/05/97	Criar Zona de Livre Comércio em dez anos
Brasil – Peru ⁵	ACE 39	16/08/99	Criar Zona de Livre Comércio
Brasil – Cuba	ACE 43	22/03/00	Dinamizar o Comércio Bilateral
Brasil – México	ACE 53	23/09/02	Dinamizar o Comércio bilateral
MERCOSUL – México	ACE 54	18/02/03	Criar Zona de Livre Comércio
MERCOSUL – Canadá ⁵	ACE 59	02/02/05	Criar Zona de Livre Comércio
Brasil – Trinidad Tobago	AAP-A25TM	07/03/02	Promover o incremento do Comércio Bilateral
Brasil – Guiana	AAP-A25TM no. 38	31/05/04	Promover o incremento do Comércio Bilateral
Brasil – Suriname	ACE-41	31/05/04	Concessão de quota anual para importação de arroz
MERCOSUL –SACU ⁶		16/12/04 ⁷	Criar Zona de Livre Comércio
MERCOSUL - Índia		19/03/05 ⁷	Criar Zona de Livre Comércio

¹ACE (Acordo de Complementação Econômica); AAP (Acordo de Alcance Parcial); A25TM (Artigo 25 do Tratado de Montevideu).

²Data de internalização na legislação brasileira.

³60o Protocolo adicional foi internalizado no Brasil em 06/06/03.

⁴O 31o Protocolo adicional foi internalizado no Brasil em 11/11/02.

⁵ O ACE 39 incluía também Colômbia, Equador e Venezuela que, com o Peru, formam a Comunidade Andina. Os três primeiros firmaram o ACE 59 com o MERCOSUL.

⁶SACU (South African Customs Union) inclui África do Sul, Lesoto, Namíbia, Botswana e Suazilândia.

⁷Data do acordo de preferências tarifárias. Aguarda-se a internalização do Acordo para entrada em vigor.

Fonte: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/sececx/negInternacionais/acoComerciais/Indexe-Acordos.php>> Acesso em 27 abr 2007.

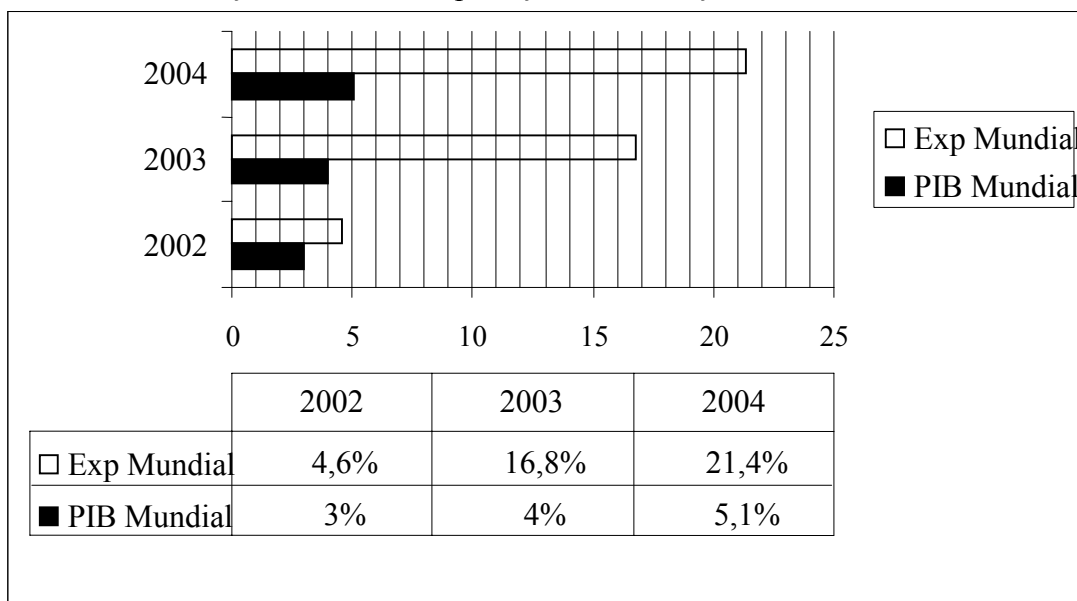
A Tabela 1 mostra os acordos internacionais assinados pelo Brasil, após a década de 90.

Estes acordos refletiram no incremento do comércio internacional brasileiro, e a busca constante por novos mercados e a formalização de outros acordos internacionais, tais como

com a Índia, Marrocos e Israel (MDIC, 2006). Os acordos internacionais proporcionam, aos países signatários, redução dos impostos incidentes sobre os produtos negociados e a uniformização dos procedimentos burocráticos na liberação da importação dos produtos. (MDIC, 2006).

Ainda que possa haver argumentos de que a produção internacional cresceu, é importante comparar a evolução desta produção com o comércio internacional. Para confirmar a hipótese de que o comércio internacional cresceu, independente da produção. O Gráfico 2, que mostra a variação anual do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e as exportações mundiais, nos anos de 2002 a 2004.

Gráfico 2: Variação Anual das Exportações x Variação Anual do PIB 2002-2004



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, 2006

O Gráfico 2 mostra que o comércio internacional apresenta um crescimento percentual maior que o crescimento do PIB mundial. Também é possível verificar que no ano de 2004, as exportações mundiais cresceram 21,4% e a produção mundial 5,1%, ou seja, o volume de

comércio cresceu quatro vezes mais que a produção mundial, e pode-se confirmar a importância da atividade exportadora. A seguir, será apresentada a participação brasileira no contexto do comércio internacional.

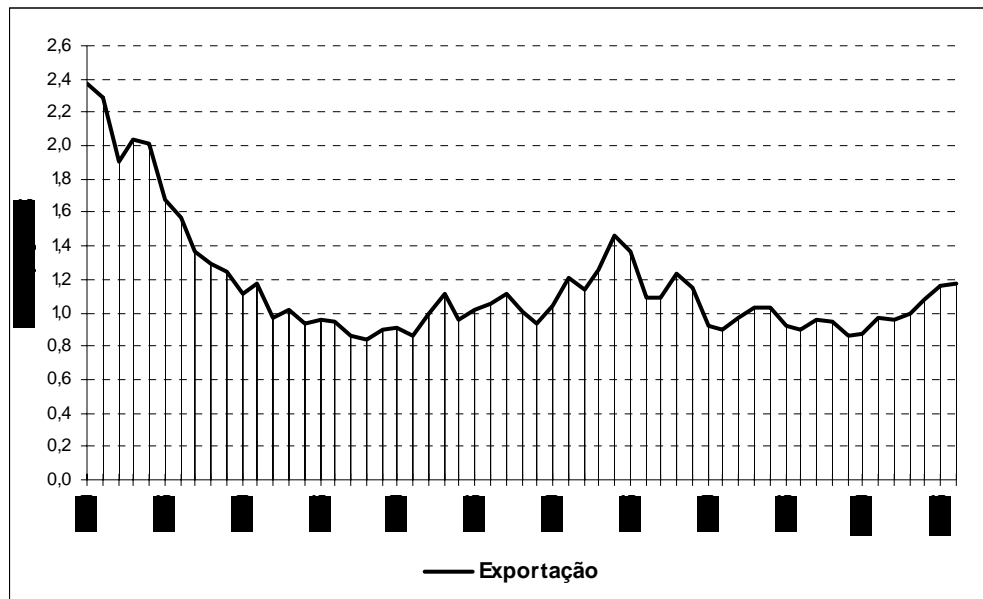
1.1.2. A Participação do Brasil no Comércio Internacional

A política comercial brasileira tem um histórico que combina estímulo às exportações com contenção das importações. Por muito tempo, o país conservou o protecionismo como política de preservar a indústria nacional dos grandes competidores. (GUIMARÃES, 2002)

Desde os anos 80, o país vem rompendo a longa tradição da política intervencionista, adotando medidas de liberalização comercial, disseminando informações, por meio dos diversos organismos criados para esse fim, que a participação do Brasil no comércio internacional proporciona recursos ao país com o aumento das divisas e do emprego (GUIMARÃES, 2002).

Ainda que esta política de liberalização comercial tenha produzido uma mudança na mentalidade do país, de que é preciso participar mais ativamente do comércio internacional, pode-se observar que a participação brasileira ainda é pequena (Gráfico 3).

Gráfico 3: Participação do Brasil nas Exportações Mundiais (1950-2006)



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, 2006

O Gráfico 3 mostra que as exportações brasileiras têm uma participação pequena no volume internacional. No ano de 2006, as exportações brasileiras alcançaram 1,2% do total mundial. Pode-se considerar que o país tem muito para crescer nesta área. Ainda que a política comercial brasileira (PUGA, 2002; GUIMARÃES, 2001) vise, desde os anos 90, incremento nesta participação, há ainda muito que se desenvolver na capacitação técnica e mercadológica para que as empresas atinjam o nível de desempenho de outros países (PUGA, 2000).

Segundo Lima e Carvalho Jr. (2000), o Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI) realizou um estudo sobre a perda da competitividade das exportações brasileiras no final da década de 90. De acordo com o estudo, os produtos da pauta de exportação do Brasil, pertencentes a setores com demanda crescente no comércio mundial, representavam 52% das exportações no período 1991/1994 e tiveram uma redução para 36% no período 1994/1998. O estudo concluiu que não basta reduzir custos, mas há necessidade de um novo conjunto de ações coordenadas envolvendo governo e empresas. No que tange às

empresas, citam os autores, a transição para uma economia aberta, vivida a partir dos anos 90, impôs a necessidade de desenvolvimento de uma cultura exportadora, capacidade de reagir rapidamente frente às oportunidades e de aumentar as vendas no mercado internacional. Lima e Carvalho Jr. (2000) propõem uma série de ações que possibilitam a aceleração da expansão das exportações brasileiras, sintetizadas em:

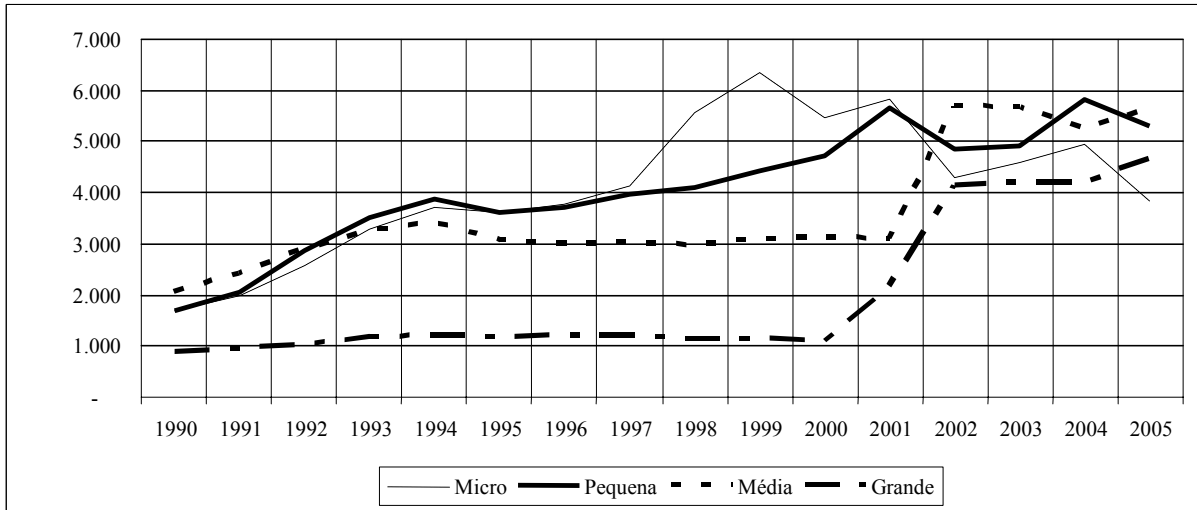
- 1- Reduzir o Custo-Brasil
- 2-Investimentos em Infra-estrutura
- 3-Eliminar o Viés Antiexportador
- 4-Desenvolver a cultura exportadora
- 5-Capacitação Empresarial

As conclusões de Lima e Carvalho Jr. (2000) levantam questões importantes e que podem refletir em um melhor desempenho brasileiro no comércio internacional, mas demanda ações tanto das empresas quanto do governo brasileiro. Para abordar a participação das empresas no cenário internacional, há um breve relato no item a seguir.

1.1.3 As empresas brasileiras no cenário internacional

O Gráfico 4 mostra a quantidade de empresas brasileiras exportadoras desde 1990, época em que a política do governo brasileiro se concentrou em incentivar a participação das empresas no cenário internacional.

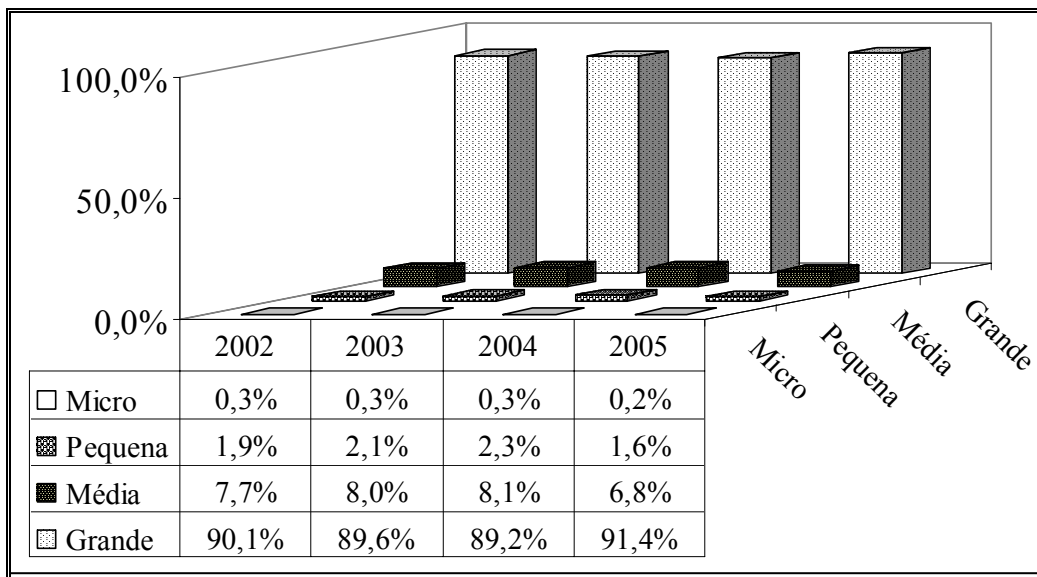
Gráfico 4: Empresas Brasileiras Exportadoras 1990-2005



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, 2006

Pode-se observar (Gráfico 4) que os esforços governamentais surtiram efeito mais significativo no final da década de 90, com um aumento da quantidade empresas exportadoras.

Gráfico 5 – Volume Exportado por tamanho de empresa 2002-2005



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, 2006.

O Gráfico 5 mostra, em percentuais, o volume exportado pelo Brasil, no período 2002 a 2005, discriminado por tamanho de empresa. As grandes empresas têm uma participação significativa neste volume, representando no ano 2005, 91,4% do total exportado. A participação das médias empresas apresenta uma queda, passando de 8,1% em 2004 para 6,8% em 2005. Também se observa que o volume exportado pelas pequenas empresas decresceu, passando de 2,3% em 2004 para 1,6% em 2005.

Lima e Carvalho Júnior (2000) comentam que é necessário contar com as pequenas e médias empresas no universo de exportadores brasileiros. Os autores descrevem os fatores que podem explicar a baixa participação das PME: dificuldades para estabelecer relações duradouras com compradores internacionais, ausência de informações e de visibilidade das oportunidades existentes no mercado internacional.

A empresa, geralmente, não nasce grande, tampouco exportadora e, por ser de pequeno porte, o apoio institucional é fundamental para permitir o alinhamento de suas forças competitivas no mercado doméstico e visando ampliação da participação das empresas brasileiras no mercado internacional (GUIMARÃES, 2002).

O desempenho exportador depende não só de políticas governamentais ou acordos comerciais que possam favorecer o incremento deste comércio, mas demanda conhecimento e informação, bem como capacitação gerencial e técnica das empresas brasileiras para atuação em um mercado cada vez mais competitivo (LIMA e CARVALHO JÚNIOR, 2000; GUIMARÃES, 2002).

A seguir, apresenta-se um breve relato das pequenas e médias empresas brasileiras no contexto exportador.

1.1.3.1. Pequenas e Médias Empresas brasileiras no contexto exportador

O objetivo deste tópico é apontar as características das PME brasileiras exportadoras e descrever brevemente o desempenho destas empresas no ambiente de negócios internacionais.

O critério utilizado para classificação das empresas por porte, para este estudo é o utilizado pelo Departamento de Planejamento e Comércio Exterior (DEPLA), da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Para definir o porte da empresa, o DEPLA/SECEX utiliza metodologia que associa o número de empregados da empresa ao valor exportado que estão detalhados na Tabela 2.

Tabela 2: Classificação das Empresas Exportadoras

PORTE	INDÚSTRIA		COMÉRCIO E SERVIÇOS	
	No. Empregados	Valor	No. Empregados	Valor
Micro Empresa	Até 10	Até US\$ 400 mil	Até 5	Até US\$ 200 mil
Pequena Empresa	De 11 a 40	Até US\$ 3,5 milhões	De 6 a 30	Até US\$ 1,5 milhões
Média Empresa	De 41 a 200	Até US\$ 20 milhões	De 31 a 80	Até US\$ 7 milhões
Grande Empresa	Acima de 200	Acima de US\$ 20 milhões	Acima de 80	Acima de US\$ 7 milhões

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, 2006.

A quantidade de empresas brasileiras participantes no comércio internacional tem crescido a partir do final dos anos noventa. No entanto é necessário comparar a quantidade de empresas exportadoras com o volume exportado. Com esta comparação, cujos dados estão

mostrados na Tabela 3, pode-se observar o desempenho das PME analisadas no período 2002 a 2005.

Tabela 3: Volume de Exportações por tamanho de empresa 2002 a 2005

US\$ mil	2002	2003	2004	2005
Micro	168.005	220.352	302.139	238.732
Pequena	1.165.763	1.515.655	2.252.835	1.911.926
Média	4.655.163	5.844.373	7.809.633	7.995.319
Grande	54.313.991	65.400.551	85.880.361	107.945.512
Total	60.302.922	72.980.931	96.244.968	118.091.489

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, 2006.

A Tabela 3 mostra que o volume exportado pelas grandes empresas é muito maior que as demais empresas. Para melhor comparação, a Tabela 4 mostra, em percentuais, a quantidade de empresas exportadoras e o volume exportado por porte de empresa.

Tabela 4: No. de empresas x Volume Exportado 2002 a 2005

	2002		2003		2004		2005	
	No. empresas	Exportações	No. empresas	Exportações	No. empresas	Exportações	No. empresas	Exportações
Micro	22,67%	0,28%	23,68%	0,30%	24,35%	0,31%	19,67%	0,20%
Pequena	25,49%	1,93%	25,35%	2,08%	28,65%	2,34%	27,36%	1,62%
Média	30,02%	7,72%	29,21%	8,01%	25,81%	8,11%	29,04%	6,77%
Grande	21,82%	90,07%	21,76%	89,61%	21,18%	89,23%	23,93%	91,41%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, 2006

A Tabela 4 compara os dados das tabelas anteriores (Tabelas 2 e 3), de forma a explorar o desempenho exportador das PME em relação ao volume exportadora nos anos 2002 a 2005. Observa-se que a quantidade de médias empresas exportadoras, em percentuais, é maior que o

percentual das grandes empresas, porém, o volume exportado é muito menor, não atingindo 10% do volume exportado por grandes empresas.

Os dados obtidos também permitem observar que, em relação às pequenas empresas, a quantidade de empresas aumentou de 25,49% em 2002 para 27,36% em 2005. No entanto, a participação no volume exportado do país decresceu de 1,93% em 2002 para 1,62% em 2005. Observando os dados das médias empresas, a quantidade de empresas exportadoras, diminuiu de 30,02% em 2002, chegando a 25,81% em 2004 e recuperando a participação em 29,04% em 2005. Em relação ao volume exportado, a participação também é pequena nos anos observados, com uma queda na participação de 7,72% em 2004, chegando a 8,11% em 2004, mas decrescendo para 6,77% em 2005.

O governo brasileiro atua, desde os anos 2000, como grande incentivador do processo de crescimento da participação das PME no volume exportado. Um exemplo da atuação é a criação de programas de incentivo à exportação, com a redução nos trâmites operacionais, tais como o “Exporta Fácil”, operacionalizado pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, para pequenos volumes, que não excedam 30kilos e valor máximo até US 20.000,00, definidos pela Secretaria da Receita Federal desde 2006¹, conhecida como Remessa Postal Internacional.

Os resultados apresentados nesta Seção despertam indagações sobre a pequena participação das empresas brasileiras, notadamente as PME, no comércio internacional, bem como sobre as alternativas para o incremento das exportações brasileiras, que possam representar o desenvolvimento de ações conjuntas empresas x governo neste cenário.

¹ Instrução Normativa SRF 611 de 18/01/06, disponível em <www.receita.fazenda.gov.br/legislação/Ins/2006/In6112006.htm>

1.2. Formulação do Problema

Os itens anteriores apresentaram informações do comércio internacional, a participação brasileira neste contexto, complementando com alguns dados das Pequenas e Médias empresas brasileiras. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), publicou, em 2002, estudos baseados em pesquisas de campo com empresas brasileiras exportadoras, buscando respostas para o desempenho exportador brasileiro. Os resultados apresentados por Markwald e Puga (in: BNDES, 2002, Texto 4), obtidos em pesquisa de campo com 243 empresas industriais exportadoras, mostram as maiores dificuldades associadas à atividade exportadora, que estão descritas na Tabela 5.

Tabela 5. Maiores dificuldades associadas à atividade exportadora (%)

Dificuldades	1º.Lugar	2º.Lugar	3º.Lugar
Obter informações comerciais (sobre mercados, concorrência, etc.)	23,5	15,2	22,2
Lidar com procedimentos burocráticos e administrativos ligados à exportação	43,6	20,6	12,3
Adaptar-se internamente para atender a demanda externa: produtos e processos produtivos	16,5	18,9	21,0
Obter informações sobre regras que afetam acesso a mercados externos: normas técnicas, barreiras comerciais, etc.	12,8	36,2	29,6
Não Respondeu	3,7	9,1	14,8
Total	100	100	100

Fonte: Markwald e Puga, 2002

Os dados obtidos na pesquisa (Tabela 5) mostram que as empresas da amostra citam o acesso a informações comerciais, regras de mercado e os procedimentos burocráticos e administrativos como as maiores dificuldades associadas à atividade exportadora.

Outro estudo foi realizado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em agosto de 1998, no qual, a dificuldade de obter informações também é verificada com micro e pequenas empresas (Tabela 6). Nesta pesquisa, os dados foram comparados com empresas não exportadoras.

Tabela 6: Fatores mais importantes para o sucesso de uma empresa

Fatores	Exportadoras	Não Exportadoras
Boa organização administrativa	54,4%	53,0%
Conhecimento do mercado onde atua	47,0%	40,2%
Boa administração financeira	38,0%	44,4%
Aproveitamento das oportunidades de negócio	35,4%	37,1%
Conhecimento da conjuntura Econômica	22,5%	20,1%

Fonte: Sebrae, 1998. (A questão admitia mais de uma resposta)

Os resultados da Tabela 6 reforçam o reconhecimento da necessidade de informação para o sucesso das empresas no mercado internacional, tanto por empresas exportadoras quanto por não exportadoras. A pesquisa mostra que 47,0% das empresas exportadoras citaram o conhecimento do mercado onde atua como um dos fatores mais importantes para o sucesso na atividade. Pode-se observar que 40,2% das empresas não exportadoras também citaram o conhecimento do mercado onde atua como um dos fatores mais importantes. Ainda que o percentual das variáveis que envolvem conhecimento não seja o principal fator citado na pesquisa, pode ser considerado relevante e pode ser mais explorado.

Os resultados das pesquisas realizadas pelo BNDES (2002) e SEBRAE (1998), citados anteriormente, podem suscitar questionamentos quanto à experiência exportadora. Na publicação do BNDES (2002), Ferraz Filho e Ribeiro (in: BNDES, Texto 13), apresentam no relatório o grau de dificuldade encontrado em relação aos maiores entraves enfrentados pelas empresas exportadoras. Nesta pesquisa, foi solicitada às empresas a atribuição de nota de 1

(nenhuma dificuldade) a 5 (muita dificuldade) com o objetivo de avaliar os maiores entraves enfrentados nas fases de entrada, consolidação e expansão de suas atividades no mercado externo (FERRAZ FILHO & RIBEIRO, 2002), cujos resultados são apresentados na Tabela 7

Tabela 7: Grau de Dificuldade em relação aos fatores exigidos pela experiência exportadora*

	ENTRADA			CONSOLIDAÇÃO			EXPANSÃO		
	MPEs	Médias	Grandes	MPEs	Médias	Grandes	MPEs	Médias	Grandes
Informação sobre mercados, clientes e concorrência.	3,0	2,5	2,7	2,5	2,2	2,2	2,4	2,2	2,0
Recursos Gerenciais	2,7	2,3	2,4	2,5	2,1	2,0	2,3	2,2	1,9
Desenvolver Novos Produtos no ritmo do mercado	2,2	2,2	2,3	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	1,8
Atraso Tecnológico da empresa	2,1	2,1	2,2	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	1,6
Normas exigidas pelos importadores	2,1	2,1	2,1	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,9
Escala insuficiente de produção	2,1	2,0	2,1	1,9	1,9	1,8	1,9	2,0	1,9
Prioridade à atividade exportadora	2,0	2,0	2,0	1,9	1,8	1,8	1,9	2,0	1,8
Falta de Autonomia por pertencer a grupo empresarial	1,5	1,6	1,9	1,5	1,5	1,8	1,4	1,5	1,8

Fonte: Ferraz Filho & Ribeiro, 2002.

*Grau Médio de Dificuldade: Muita Dificuldade (5,0) e Nenhuma Dificuldade (1,0).

A Tabela 7 mostra que a dificuldade relativa à informação sobre mercados, clientes e concorrência é o fator mais apontado pelas empresas, independentemente do tamanho da empresa e da experiência exportadora.

Na fase de entrada, as empresas citam como maior dificuldade a obtenção de informações sobre mercados, clientes e concorrência, no entanto esta dificuldade, ainda que em menor proporção se mantenha nas fases de consolidação e expansão. Além disso, a dificuldade é observada também nas grandes empresas.

Na publicação do BNDES (2002), Ferraz Filho e Ribeiro (in: BNDES, 2002, Texto 13) apresentam, no relatório de pesquisa de campo com 460 empresas entrevistadas, as maiores dificuldades associadas à atividade exportadora, detalhadas por tamanho da empresa (Tabela 8) e por frequência exportadora (Tabela 9).

Tabela 8 Dificuldades associadas à atividade exportadora por tamanho de empresa (%)²

Dificuldades	Total	MPEs	Médias	Grandes
Informações sobre regras para acesso a mercados	79,0	80,6	77,5	77,2
Procedimentos burocráticos e administrativos	76,3	72,1	78,2	82,5
Informações comerciais (mercados, concorrência, etc.)	63,7	70,3	57,6	58,8
Requisitos Exigidos (produtos, processos e etc.)	54,5	53,3	52,3	60,8

Fonte: Ferraz Filho e Ribeiro, 2002.

Tabela 9: Dificuldades associadas à atividade exportadora por frequência exportadora³ (%)

	Total	Iniciante	Esporádica	Assídua	Permanente
Informações sobre regras para acesso a mercados	79,0	79,2	84,6	77,7	78,6
Procedimentos burocráticos e administrativos	76,3	73,3	84,6	76,6	76,5
Informações comerciais (mercados, concorrência, etc.)	63,7	63,8	73,0	65,5	60,9
Requisitos Exigidos (produtos, processos e etc.)	54,5	52,5	49,9	53,3	56,4

Fonte: Ferraz Filho e Ribeiro, 2002.

A ordem de importância das dificuldades associadas à atividade exportadora se repete nas Tabelas 8 e 9, quando analisadas por grupo de empresas discriminadas por tamanho e por frequência exportadora. A necessidade de informação aparece com maior importância tanto nas empresas de menor porte quanto no grupo das iniciantes em operações comerciais internacionais, citada por 79% das empresas pesquisadas.

² Proporção de empresas que citaram como uma das três mais importantes.

³ Frequência Exportadora – definida com base nas exportações do período 1994-2000, seguindo os critérios: Permanentes – exportaram todos os anos entre 1994 e 2000; Assíduas – iniciaram antes de 1997, com até 3 interrupções; Esporádicas – iniciaram antes de 1997, com 4 ou 5 interrupções; e Iniciantes – iniciaram a partir de 1997, de forma continuada ou não.

Com base nos resultados das pesquisas citadas, entende-se que a informação é um fator importante, que merece ser mais explorado, avaliando suas características e identificando a demanda de informação ao longo do processo de inserção internacional e as fontes utilizadas pelas empresas. Mesmo que parte dos esforços das empresas esteja focada nos procedimentos operacionais, a consolidação na atividade exportadora pode desencadear necessidade maior de informação (VEIGA, 2002) como suporte ao processo decisório.

Segundo Keegan (2005) o executivo precisa saber onde obter as informações, pois o esforço maior é o gerenciamento de um sistema de coleta de informações, e é neste foco que esta pesquisa se propõe a desenvolver com a pergunta de pesquisa.

Quais são as informações utilizadas por empresas exportadoras para tomar decisões acerca de sua atuação em mercados externos?

1.3. Objetivos da Pesquisa

Objetivo Geral

Identificar as informações consideradas importantes, utilizadas pelas empresas exportadoras, em sua atuação no mercado externo.

Objetivos Específicos:

a) Identificar as informações sobre mercados internacionais utilizadas pelas empresas atuar no mercado internacional.

- b) Avaliar a frequência de uso dos diversos tipos de informação.
- c) Investigar as fontes de informação utilizadas pelas empresas exportadoras.
- d) Identificar os perfis de ação das empresas na exportação.
- e) Avaliar as relações entre as variáveis levantadas na pesquisa de campo.

1.4. Justificativa, Importância e Contribuições do Estudo.

O fator que mais motivou este estudo é a indicação, nas pesquisas, da informação como uma das dificuldades para atuação no mercado internacional. Acrescenta-se a esta motivação, o incremento de ações governamentais para incentivar a participação brasileira no mercado internacional, bem como a constatação de que as pequenas e médias empresas brasileiras têm baixa participação neste cenário.

Segundo Kuazaki (1999), para atuar no mercado internacional, é necessário conhecer as principais características dos mercados por meio de estudos e planejamento que envolvam decisões do que exportar, para onde e como, e exige das empresas um certo grau de conhecimento das variáveis do ambiente para o estabelecimento de estratégias de atuação.

Os estudos realizados no Brasil, que envolvem empresas exportadoras, podem ser divididos em dois grupos de interesses: órgãos do governo e pesquisas acadêmicas.

1) Os estudos do governo brasileiro buscam investigar o desempenho exportador, explorar e quantificar volume de negócios, política de exportação e barreiras enfrentadas pelos exportadores brasileiros, e que são realizados por órgãos oficiais como o BNDES

(PUGA, 2000; VEIGA, 2002; MARKWALD e PUGA, 2002; GUIMARÃES, 2002) e SEBRAE (1998 e 2005).

2) Os estudos acadêmicos buscam investigar orientação para o mercado externo (MARCERA & URDAN, 2003), dimensionar estratégias gerenciais para exportação (CABRAL & SILVA JR, 2004), capacidade de exportação e inovação (ARBIX et al., 2005), percepção de barreiras (SILVA & ROCHA, 2001), envolvimento e desempenho exportador (MACHADO, 2005).

O ambiente de negócios internacionais proporciona um universo de investigações e este estudo busca contribuir com a investigação das informações sobre mercados internacionais que possam ser aplicadas à atuação bem sucedida das empresas exportadoras. O mercado internacional exige capacitação empresarial e a pesquisa acadêmica pode contribuir com esta capacitação, à medida que investiga e coordena os esforços para projetar as empresas no cenário internacional.

1.5. Delimitações do Estudo

Esta pesquisa busca investigar as informações utilizadas pelas empresas exportadoras na tomada de decisão na atuação no mercado internacional, e está delimitada em dois pontos principais:

1º. Empresas exportadoras situadas em Ribeirão Preto e região.

2º. Informações de mercado utilizadas na tomada de decisão sobre a atuação no mercado internacional, que serão detalhadas na revisão da literatura.

Os relatórios do governo brasileiro, divulgados pelo MDIC (2006) também não individualizam as informações por tamanho de empresa, limitando-se a divulgar o desempenho das exportações brasileiras agrupados por regiões e por volume exportado. Além disso, a metodologia utilizada pelo MDIC para a pesquisa e divulgação do resultado é em função do volume exportado, independente do tamanho da empresa. Em função desta limitação, o estudo está delimitado por empresas situadas na região de Ribeirão Preto, cujos qualificadores estão apresentados no Capítulo 4 que apresenta o resultado do estudo empírico. A metodologia de seleção das empresas está descrito no Capítulo 3 – Metodologia do Estudo.

Esta pesquisa está focada nos objetivos gerais e específicos descritos anteriormente, e não é intenção esgotar o tema, mas, principalmente, depois da investigação, gerar hipóteses relacionadas aos objetivos que contribuam para futuras pesquisas.

2. Revisão da Literatura

2.1 As Estratégias de Inserção no Mercado Internacional

A inserção internacional é parte integrante do desenvolvimento das nações, pois trata das relações de compra, venda e troca de mercadorias e serviços que irão gerar fluxo de capitais entre as nações. As bases conceituais do comércio internacional surgiram entre o século XVI e metade do século XVIII com estudos e teorias desenvolvidas em dimensões macroeconômicas. (DIAS et al. 2004; SOARES, 2004; AMARAL, 2004).

As teorias econômicas mais influentes sobre o comércio internacional podem ser visualizadas no Quadro 1.

Quadro 1: Teorias do Comércio Internacional

Teorias	Fundamentação	Autor
Teoria das Vantagens Absolutas	O fundamento do comércio internacional é a divisão internacional do trabalho, ou a especialização de cada país em uma atividade econômica produz vantagens absolutas medidas em horas-trabalho.	Adam Smith, (1776)
Teoria das Vantagens Comparativas	A eficiência relativa é considerada na dotação e eficiência dos fatores de produção analisada pelo custo de oportunidade quando um país deixa de produzir quando não tem recursos para a produção.	David Ricardo, (1817)
Dotação Relativa dos Fatores	Analisa as vantagens do comércio internacional em relação a capital e trabalho. Cada país tem disponibilidades diferentes em cada fator e devem se especializar no fator que tem mais vantagem.	Hecksher (1933) Ohlin (1950)
Teoria da Demanda Doméstica	A demanda de um país aumenta com o crescimento da renda <i>per capita</i> e países semelhantes possuem um volume de comércio maior.	Linder (1961)
Teoria do Ciclo do Produto	O país que tem vantagem comparativa na produção e exportação de um produto inovador altera seu fluxo de comércio na medida em que a tecnologia de produção de mercadoria amadurece.	Vernon (1966)
Teoria do Comércio e Mercados Imperfeitos	A mudança no fluxo de comércio é sustentada nas imperfeições do comércio de produtos e dos mercados	Krugman (1985)
Vantagem Competitiva das Nações	A competitividade das nações depende da capacidade de inovação e reação das indústrias, que ganham vantagem competitiva por causa das mudanças, beneficiando-se nos mercado doméstico.	Porter (1990)

Fonte: Leonidou & Katsikeas, 1996 e Soares, 2004

Os estudos listados no Quadro 1 contribuíram para o entendimento do comércio, com base na disponibilidade dos fatores de produção (capital e trabalho) e, sem dúvida proporcionaram um conceito de que a participação no comércio internacional é vantajosa para os países. No entanto, a limitação das teorias econômicas evidenciou a necessidade de estudos direcionados às empresas, visto que não abordaram o comportamento das empresas que atuam neste cenário, comprando, vendendo e promovendo seus produtos e, principalmente buscando estratégias para atuação no mercado internacional.

Em função das limitações das teorias econômicas, que explicam parcialmente o comportamento exportador das empresas, outros pesquisadores desenvolveram estudos mais aprofundados, criando modelos que conceituaram a iniciativa individual das empresas, buscando o entendimento da participação no mercado internacional, (LEONIDOU & KATSIKEAS, 1995) e esse é o foco da revisão da literatura nos parágrafos que se seguem.

2.1.1. O modelo *Uppsala*

Do ponto de vista mercadológico, o processo de internacionalização foi estudado e desenvolvido por pesquisadores da Universidade de *Uppsala* (Escola Nórdica de Negócios), mencionado como U-Model (*Uppsala Model*), Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) e Johanson e Vahlne (1977).

O modelo de *Uppsala* é, inicialmente, associado à pesquisa conduzida por Johanson & Wiedersheim-Paul (1975) com quatro empresas industriais suecas - Sandvik, Atlas Copto, Facit e Volvo (JOHANSON & VAHLNE, 1977) que apresentavam algumas características comuns no processo de expansão internacional. Os autores observaram que as empresas se

desenvolveram em determinado mercado internacional investindo recursos seqüencialmente e o montante investido dependia do grau de conhecimento da empresa a respeito desse mercado. Em outras palavras: quanto maior o grau de conhecimento da empresa sobre o mercado, maior a tendência em investir recursos nesse mercado.

A segunda característica observada por Johanson & Wiedersheim-Paul (1975) é a distância psíquica, definida como as diferenças percebidas entre valores, práticas gerenciais e educação de dois países. Em processos de expansão internacional, estas características são consideradas importantes pelos autores, pois podem restringir a disposição das empresas em investir em países considerados culturalmente distintos, existindo evidências de que a empresa começa o seu processo de internacionalização em países considerados culturalmente próximos. Minervini (2005) e Kuazaqui (1999) também abordam a proximidade cultural como fator relevante para o início das atividades de uma empresa no mercado internacional.

Em 1977, as pesquisas desenvolvidas por Johanson & Vahlne (1977) originaram o modelo de *Uppsala*. Este modelo é baseado em três pressupostos:

- a falta de conhecimento é o maior obstáculo em processos de internacionalização;
- o conhecimento necessário à internacionalização é principalmente adquirido por meio das operações atuais da empresa em determinado mercado-alvo;
- a empresa internacionaliza suas operações investindo recursos de maneira gradual.

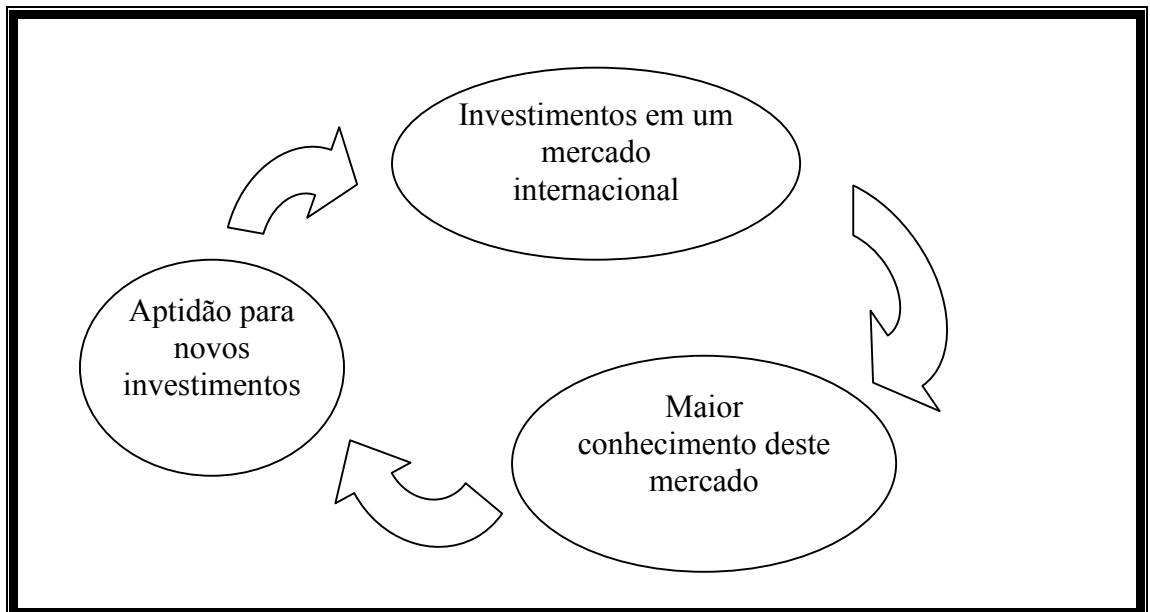
Baseados nesses pressupostos, Johanson & Vahlne (1977) introduzem dois conceitos para explicar o modelo: conhecimento e comprometimento. Conhecimento refere-se ao conhecimento do mercado-alvo, enquanto comprometimento diz respeito ao montante de recursos investidos em determinado mercado internacional e ao grau de especificidade desses

recursos, ou seja, à possibilidade de utilizar esses recursos em outros mercados sem que ocorra a desvalorização deles.

Conhecimento e comprometimento são entendidos como os estados do modelo. Johanson & Vahlne (1977) sugerem que a dinâmica entre conhecimento e comprometimento pode ser ilustrada pelas seguintes relações (Figura 1)

- ✓ Maior investimento da empresa em determinado mercado internacional, implica em maior conhecimento sobre esse mercado;
- ✓ Maior o grau de conhecimento da empresa sobre esse mercado, implica em maior grau de aptidão para efetuar novos investimentos;
- ✓ Maior o grau de aptidão da empresa, maior a probabilidade de que os investimentos sejam realizados; e assim sucessivamente.

Figura 1: Dinâmica do Modelo *Uppsala*



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Johanson & Vahlne, 1977

O modelo *Uppsala*, ou modelo dinâmico de aprendizagem enfoca o processo de inserção internacional do ponto de vista organizacional e direcionando o uso do conhecimento

sobre mercados internacionais para o sucesso de uma empresa (HEMAIS et al., 2004; BRIDGEWATER et al., 2002), aumentando seu comprometimento de forma gradual em estágios, iniciando pela exportação indireta até atingir o nível mais complexo que é o Investimento Estrangeiro Direto, caracterizado pela instalação da empresa em outro país (LEONIDOU & KATSIKEAS, 1996).

O modelo *Uppsala*, segundo Leonidou & Katsikeas (1996), evidencia o papel crítico da aquisição da informação, a qual está diretamente ligada à progressão incremental da empresa ao longo do trajeto da internacionalização, procurando reduzir os níveis de incerteza a respeito das operações nos mercados externos.

As etapas do processo de inserção internacional estão apresentadas no item a seguir.

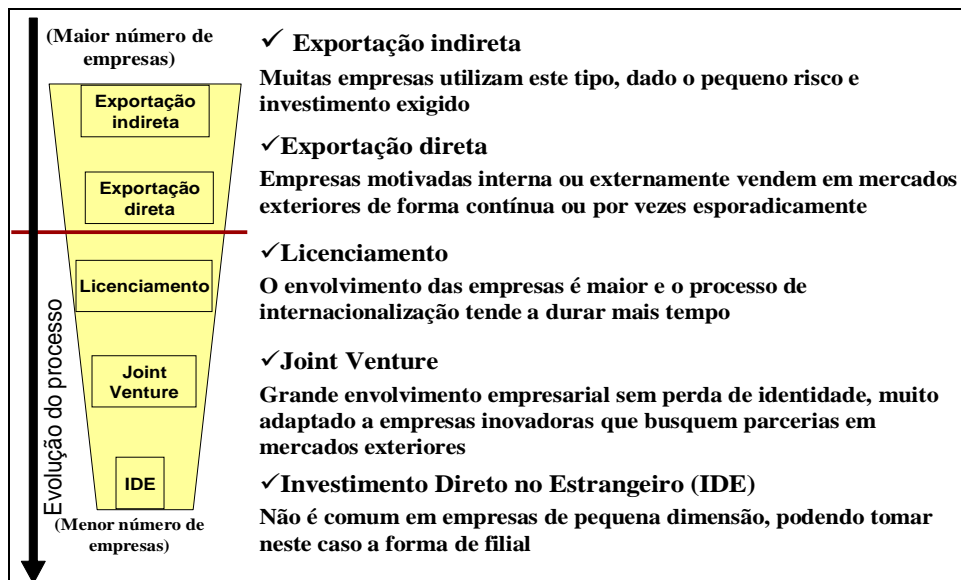
2.1.2. O processo de inserção internacional

É importante observar que a inserção internacional é um processo, no qual as empresas se preparam para atuar no mercado internacional e pode ser estudada sob várias óticas, que dependem do nível de envolvimento das empresas no processo exportador. Palácios e Sousa (2005) ilustram essa abordagem do processo de internacionalização, com um modelo em que à medida que a empresa adquire experiência em operações internacionais, maior será a complexidade de suas operações (Figura 2).

A Figura 2 mostra que o primeiro estágio da inserção internacional é a exportação, seja direta ou indireta. A experiência com o mercado externo mobiliza fatores internos para que a

empresa prossiga no processo até atingir o ponto mais complexo. A complexidade vai exigir da empresa o desenvolvimento de competências para que esta estratégia seja bem sucedida.

Figura 2: Etapas da Inserção Internacional de Empresas



Fonte: Palácios & Sousa (2004)

A exportação é a saída de mercadoria do país que gera a entrada de capitais, e pode ser feita em dois estágios: Indireta - utilizando intermediários que se encarregam da venda do produto e Direta – quando o próprio fabricante se encarrega com a venda ao exterior. O segundo estágio – Exportação direta (Figura 2) pode-se configurar em características diferentes entre as empresas, pois dependem do tipo de produto, bem como o mercado que se quer atingir.

A exportação foi estudada por autores que buscaram identificar os estágios em que a empresa se desenvolve no processo exportador. Bilkey e Tesar (1977), Cavusgil (1980), Reid (1981) Cinzioka (1982), Barret & Wilkinson (1986), conceituam o desenvolvimento do processo exportador na perspectiva da empresa, estabelecendo estágios de inserção

internacional que se desenvolvem a partir da atitude gerencial e a propensão a exportar (LEONIDOU & KATSIKEAS, 1996). Os estágios podem ser visualizados no Quadro 2.

Quadro 2: Estágios de Desenvolvimento na exportação

Estágio	Johanson e Wildersheim (1975)	Bilkey e Tesar (1977)	Cavusgil (1980)	Reid (1981)	Czinkota (1982)	Barret e Wilkinson (1986)
1	Sem exportações regulares	Desinteressada em exportação	Mercado Doméstico	Consciência: reconhece a possibilidade de exportar	Desinteressada em Exportação	Não considera a exportação
2	Exportação via agentes	Atende pedidos esporádicos	Pré-exportação, empresa busca informações e avalia a possibilidade.	Intenção: motivação e crença na atividade exportadora	Interesse parcial	Busca orientação para mercado externo
3	Exportação por meio de subsidiárias	Explora a possibilidade de exportar	Envolvimento Experimental iniciando com países próximos	Julgamento da atividade exportadora com avaliação de oportunidades	Explora a possibilidade de exportar	Planejamento da atividade exportadora
4	Unidade produtiva no exterior	Exportação experimental para países vizinhos	Envolvimento ativo com busca de novos mercados	Avaliação: Engajamento na exportação	Inicia a exportação de forma experimental	Explora a possibilidade de se instalar no exterior
5		Torna-se experiente na exportação para países vizinhos	Envolvimento comprometido que permite escolhas	Aceitação ou rejeição da atividade exportadora	Empresa adquire experiência como pequena exportadora	
6		Explora exportação para países distantes e diferentes culturalmente			Grande experiência exportadora	

Fonte: Organizado pela autora a partir das fontes citadas.

Os modelos de desenvolvimento na atividade exportadora, Quadro 2, mostram que, apesar das diferenças na quantidade de estágios, natureza do envolvimento, a exportação,

considerada o primeiro passo no processo de inserção internacional (Figura 2), apresenta diversos estágios de envolvimento. Cada pesquisador, citado no Quadro 2, estabeleceu as fases de acordo com os grupos pesquisados e fica evidente que, mesmo que seja considerado o processo como um todo, cada fase tem características distintas, e as empresas podem apresentar competências diferentes em cada uma delas, bem como adquirir conhecimento para novos negócios.

No Quadro 2, observa-se que a partir do estágio quatro, as empresas já avaliaram e ou experimentaram a atividade exportadora e estão aptas a decidir por novos mercados, com a experiência adquirida.

Com base nos estudos realizados, apresentados no Quadro 2, as empresas desenvolvem a atividade exportadora que podem ser resumidas em três fases distintas: 1-) Iniciais, 2-) Esporádicas e 3-) Permanentes. A primeira fase, delimitada por iniciantes na atividade exportadora, é composta por empresas que avaliam a possibilidade de exportar, porém não adotam a atividade como parte importante de sua estratégia. A segunda fase envolve exportações não regulares, mas que podem refletir, na empresa, um amadurecimento de estratégias desenvolvidas para o atendimento do mercado internacional. E, finalmente, a terceira fase é constituída por empresas que já atuam no mercado internacional, iniciando por mercados vizinhos, mas que já incorporaram a atividade exportadora e buscam o desenvolvimento de novos mercados.

As empresas exportadoras são fontes de estudo deste trabalho, ou seja, busca-se identificar as informações utilizadas pelas empresas exportadoras, que possam compor um sistema de informações necessárias para atuação no mercado internacional.

2.2 Informações para tomada de decisão sobre atuação no mercado externo

O mercado internacional oferece oportunidades ilimitadas para as empresas, mas a competição é intensa. Para operar neste mercado, as empresas precisam aprender a operar e competir como se o mundo fosse um grande mercado, ignorando diferenças superficiais regionais e nacionais (JAIN, 2000). No entanto, há necessidade de preparo para usufruir dos benefícios de economia de escala na produção, distribuição, marketing e gerenciamento.

Segundo Carvalho (2003), no ambiente de negócios internacionais existe uma lacuna experimentada pelos dirigentes de empresas, que têm dificuldade de operar com dimensões de informações. Torna-se então necessário criar um sistema de inteligência sobre mercados internacionais, que permita identificar e aproveitar as oportunidades, mantendo o sistema como ativo estratégico que é a análise continuada dos mercados externos.

A empresa que decide pela inserção internacional enfrenta muitas decisões que, segundo Keegan (2005) podem ser delimitadas pela seleção de países utilizando os critérios: proximidade geográfica, cultura, idioma e concorrência.

Lloyd-Reason et al. (2000) destacam que as empresas não estão imunes ao impacto da inserção internacional. Além da posição da empresa é necessário o envolvimento do gestor e o seu comportamento será fundamental para influenciar e decidir sobre a entrada no mercado internacional.

Cadogan et al. (1999) elaboraram um modelo conceitual para o mercado internacional baseado no comportamento e na integração da empresa. Neste modelo, os componentes

principais são a inteligência de exportação, a disseminação de informações, responsividade e coordenação.

Considerando o processo de inserção internacional das empresas, alguns fatores são determinantes: conhecimento, atitude e motivação (CAVUSGIL & NEVIN, 1981; CHETTY, 1999). A decisão de se inserir no comércio internacional é influenciada por crenças e percepções das vantagens, riscos associados, barreiras internas e externas e uma das grandes barreiras, segundo Johanson & Vahlne (1977), é a falta de conhecimento sobre os mercados internacionais.

O processo de aquisição de informação pode ser caracterizado como o modo como essas informações são obtidas, os recursos utilizados na coleta e o fluxo de informação gerado desde o fornecedor até o usuário. A informação é utilizada quando se enquadra na necessidade de tomar decisões (KEEGAN, 2005).

Segundo Keegan (2005), o gestor de uma empresa necessita saber onde e como obter informações das áreas e os assuntos que devem ser cobertos. Uma vez obtidas as informações, estas devem ser processadas de modo a gerar idéias e ou avaliações de estratégias e cursos de ação a serem adotadas pelas empresas exportadoras.

Para Leonidou & Katsikeas (1996), a inserção internacional das empresas é um processo no qual estão implícitos facilitadores e inibidores para exportação, informações requeridas e adquiridas, seleção de mercados e estratégia de entrada. As informações são abordadas pelos autores, em dois focos principais:

a- Informações Necessárias – Estas informações podem ser obtidas por meio de dados estatísticos divulgados por organismos governamentais ou por empresas especializadas no país onde a empresa está localizada.

b- Aquisição de Informações – São as informações do mercado alvo e que são adquiridas diretamente com o país alvo.

A quantidade e a qualidade das informações que as empresas exportadoras utilizam, dependem da experiência internacional. À medida que a empresa alcança novos mercados, a necessidade de informações será crescente. (LEONIDOU & KATSIKEAS, 1996).

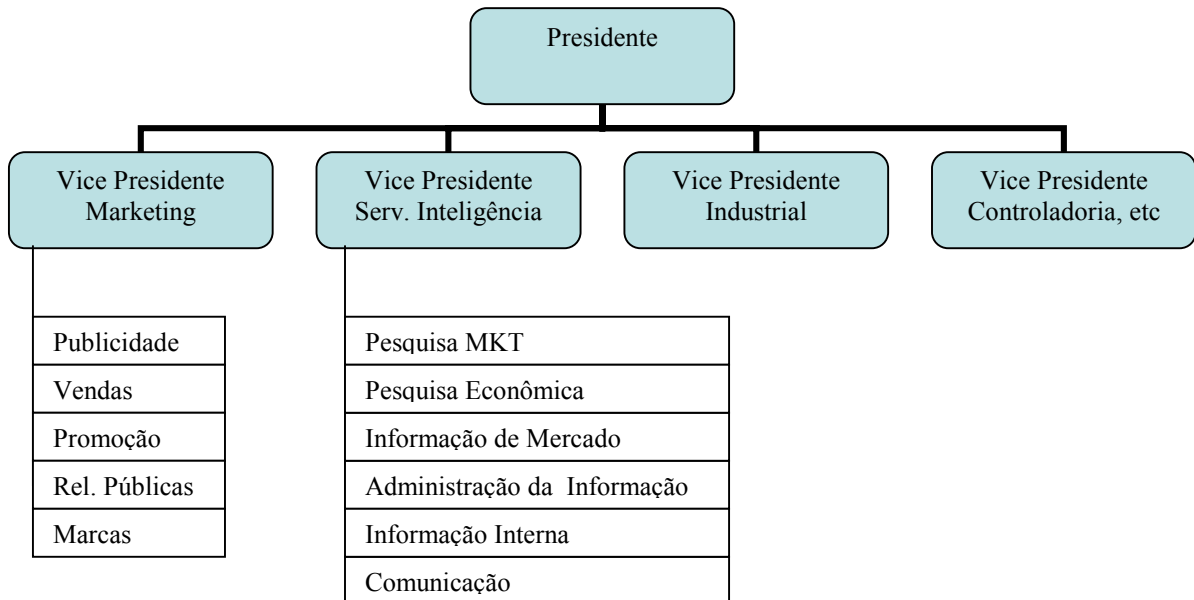
Em países industrializados, os órgãos governamentais têm disponibilizado serviços de informação para suprir as necessidades de informação para exportação (CZINKOTA e JOHSON, 1981; POSNER, 1980; HILL, 2005; WOOD e ROBERTSON, 2000) e uma das preocupações é se estas informações, disponibilizadas pelos provedores, atendem as necessidades das empresas envolvidas com negócios internacionais (CHAUDRY e CRICK, 1998; SOUCHON e DIAMANTOPOULOS, 1997).

A partir das considerações anteriormente citadas, serão analisados referenciais teóricos e empíricos específicos que possibilitem modelar um sistema de inteligência de mercado internacional composto de informações necessárias para atuação internacional, utilizado por empresas brasileiras exportadoras.

2.2.1. Inteligência de Mercado para Alta Gerência

A expressão “Inteligência de Mercados” foi proposta pela primeira vez por William T. Kelley em 1961 (KELLEY, 1965), sendo, a partir de então, adotada por empresas norte americanas como um departamento diretamente ligado à alta gerência (Figura 3).

Figura 3: Organização da Divisão de Serviço de Inteligência



Fonte: Adaptado de Kelley, 1965.

A função do Serviço de Inteligência, mostrado na Figura 3, descrito por Kelley (1965) é fornecer toda informação necessária para a tomada de decisão do escalão maior da empresa. Neste departamento estão vinculadas seis principais funções: pesquisa de marketing, pesquisa econômica, informações de mercado, administração da informação, informação interna e comunicação.

Para chegar ao modelo, Kelley (1968) classifica o fluxo da informação como interna e externa, de modo que a empresa identifique as categorias de informação que possam ser pesquisadas e utilizadas pela empresa. O fluxo externo contém as duas maiores categorias de informação, que são as informações econômicas e mercadológicas. O fluxo interno é o processo que dissemina a informação dentro da empresa de modo a armazenar e gerenciar para o processo decisório.

O modelo descrito na Figura 3 foi concebido a partir do reconhecimento da importância de um sistema de informação e pesquisa, focado no mercado, tanto interno quanto externo. Segundo Kelley (1968) as principais vantagens deste sistema são:

1- Melhor preparo para obtenção de informação – o incremento dos negócios torna complexo o processo de obtenção e aproveitamento de informação e, neste caso, a empresa está capacitada a selecionar as informações necessárias.

2- Melhor produção da inteligência final – o fluxo de informação são coletadas e convertidas em um fluxo monitorado pela empresa.

3- Redução da confusão da informação do mercado – possibilita a selecionar as informações que serão utilizadas na tomada de decisão.

4- Prevenção da distorção da informação – a centralização evita que as informações sejam obtidas por diversos departamentos e gerem distorções até chegar ao tomador de decisão.

5- Novas e melhores fontes de informação – a empresa estará habilitada a encontrar o melhor caminho para obter informações, conhecendo as melhores fontes.

6- Função da inteligência criativa – o cruzamento das informações permite elaborar um sistema criativo que gera a inteligência.

O resultado do sistema de informação proposto por Kelley (1965) é a expansão dos negócios – as informações coletadas proporcionam visão de negócios mais precisa, avaliação e controle dos dados obtidos e confrontados com os resultados.

O modelo de Kelley (1965) é um primeiro passo para o aprofundamento do sistema de inteligência de mercado, que foi proposto por outros autores e que serão apresentados a seguir.

2.2.2. Modelo de Inteligência de Mercado Internacional de Keegan

A finalidade do sistema de informação de marketing, segundo Keegan (2005), é fornecer aos tomadores de decisão um fluxo contínuo de informações sobre mercados, clientes, concorrentes e operações da empresa, de maneira possibilitem coletar, analisar, classificar, armazenar, recuperar dados dos elementos coletados.

Quadro 3: Modelo de Sistema de Inteligência Internacional de Keegan

Categoria	Abrangência
1- Mercados	Estimativa de demanda, comportamento do consumidor, produtos, canais, disponibilidade e custo de sistemas de mídia e capacidade de resposta do mercado.
2-Competição	Estratégias e planos funcionais, corporativos e de negócios.
3-Intercâmbio Estrangeiro	Equilíbrio de pagamentos, taxa de juros, atratividade da moeda do país, expectativa dos analistas.
4-Informações Prescritivas	Leis, regulamentos, taxas em vigor, rendimentos, dividendos tanto do país de origem como do país que recebe investimentos.
5-Informações Complementares	Disponibilidade de recursos humanos, físicos, financeiros e informacionais.
6-Condições Gerais	Visão geral dos ambientes sociocultural, político e tecnológico.

Fonte: Keegan (2005)

Segundo Keegan (2005), o ponto de partida para elaboração de um Sistema de Inteligência de Mercados Internacionais é a relação de assuntos sobre os quais se deseja obter informações, e deve atender às necessidades e objetivos específicos da empresa.

O Quadro 3 mostra as categorias de assuntos agrupadas por seis amplas áreas de informação. Considerando que o modelo é geral e que cada empresa deve encontrar uma metodologia ideal, pode-se concluir que as categorias de assuntos podem não se adequar à pequenas e médias empresas, bem como para as empresas brasileiras. Cada item é relevante para uma empresa atuante no mercado internacional, porém, pode-se observar que a categoria dois (Quadro 3) que trata da competição, pode ser adaptada considerando a concorrência internacional, visto que abordar planos corporativos de negócios pode estar mais adequado a empresas que possuem unidades estratégicas no exterior, em forma de investimento estrangeiro direto, seja na modalidade de produção, seja na instalação de escritório de representação e vendas.

Da mesma forma, o item cinco (Quadro 3), que trata de informações complementares, Keegan (2005), abrange a disponibilidade de recursos humanos, físicos, financeiros e informacionais, que podem não se adequarem a realidade das empresas brasileiras, se não considerarem estas informações relevantes para atuação no mercado internacional. (CARVALHO, 2003)

O modelo proposto por Keegan (2005) na Tabela 6 tem a vantagem de agrupar as informações em categorias de forma a abranger todas as informações consideradas relevantes para atuação no mercado internacional. Nesta ótica, a empresa pode acrescentar informações adequadas a sua área de atuação, excluindo as não relevantes, o que pode sugerir um

aperfeiçoamento do padrão inicial visando atingir os objetivos da empresa à medida que esta se compromete mais com o mercado internacional.

2.2.3 Modelo de Inteligência de Mercado Internacional de Dowle & Lowe

Segundo Dowle & Lowe (2004) as empresas precisam de um sistema para identificar as oportunidades do mercado internacional, sendo este o objetivo da elaboração de um Sistema de Informação de Mercados. Este primeiro passo precisa seguir uma seqüência de passos antes de implantar efetivamente um Sistema de Informação de Mercados, que estão descritos a seguir:

- 1- Identificar os países que têm infra-estrutura para a distribuição do produto e que são acessíveis à empresa
- 2- Elaborar uma lista de países com critérios semelhantes
- 3- Desenvolver micro segmentos nos países alvo, identificando comportamento do consumidor, exigências requeridas pelo mercado.
- 4- Cruzar as informações para identificar as características de mercado de cada segmento.
- 5- Análise de cluster para identificar similaridades dos mercados para a elaboração de um plano estratégico direcionado.

Segundo Dowle & Lowe (2004), a partir de então, as empresas podem construir um sistema que é apresentado no Quadro 4.

Quadro 4: Modelo de Análise de Mercado Internacional de Dowle & Lowe

Categorias	Abrangência
1-País Alvo	Informações gerais e impacto das dimensões do ambiente.
2-Concentração	Estrutura do segmento do mercado e propagação geográfica
3-Consumidor	Características do país, grupos culturais, influências no comportamento de compra.
4-Decisões	Suprimentos, concorrência, forças e fraquezas competitivas.
5-Consumo	Demanda e análise econômica, potencial de crescimento setorial e potencial de produtos substitutos.
6-Obrigações Contratuais	Práticas de negócios, obrigações legais e seguro.
7-Compromisso	Acesso ao mercado, incentivos e barreiras ao comércio, tarifas alfandegárias.
8-Canais	Comportamento compra, capacidade de intermediários, distribuição física, cobertura dos custos de distribuição, infra-estrutura do país.
9-Comunicação	Promoção, custos, práticas comerciais comuns e propaganda.
10-Capacidade de Pagamento	Preço, cultura de preços, condições de pagamento, garantias.
11-Moeda Corrente	Estabilidade, restrições e controle de trocas pelo governo.

Fonte: Dowle & Lowe, 2004.

O objetivo do modelo (Quadro 4) é, segundo Dowle & Lowe (2004), habilitar a empresa a usar as informações do ambiente para construção de um sistema que permita identificar oportunidades e restrições nos mercados potenciais.

O modelo (Quadro 4) pode ser considerado bem detalhado e algumas informações se repetem nos itens que trata de consumidor (item 3) e consumo (item 5) e que poderiam estar agrupadas de forma a simplificar o controle de informações pela empresa. O item sete que trata de compromissos engloba informações que podem ser abordadas no país alvo, pois estas informações podem ser específicas para um país. Como vantagem, o modelo pode ser considerado importante e bem elaborado, partindo do princípio que os autores (DOWLE & LOWE, 2004) recomendam a utilização de uma fase preliminar antes da elaboração do plano de análise de informação dos mercados.

2.2.4 Modelo de Inteligência de Mercado Internacional de Hill

Hill (2005) cita que participar do mercado internacional requer uma análise e preparação cuidadosa. Esta preparação envolve quatro fases específicas:

Fase 1- Examinar os aspectos formadores do mercado global, a influência da globalização, modernização e ocidentalização, e através da observação dos aspectos geográficos e históricos podem refletir no desenvolvimento econômico e na cultura regional.

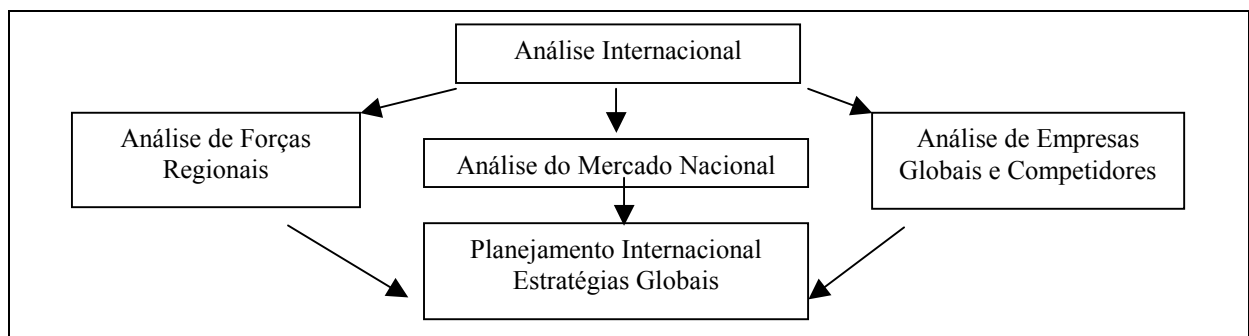
Fase 2 - Os efeitos dos aspectos da Fase 1 são analisadas de forma regionalizada. Este processo envolve investigar a história nacional, em seus aspectos geográficos, políticos, econômicos e a posição internacional vista por outros países e analistas de mercado.

Fase 3 - Analisar, dentro do mercado, os competidores, a formação industrial, comercial e de serviços. Esta análise permite visualizar os concorrentes, a política comercial utilizada no mercado, preços, consumidores, canais de distribuição e forma de atuação permitindo subsidiar estratégias para a inserção neste mercado.

Fase 4 – A partir do conhecimento e delineamento das características do mercado, esta fase consistirá na elaboração de um planejamento internacional.

A Figura 4 mostra a forma como pode ser desenvolvida esta estratégia

Figura 4– Análise Internacional de Mercados de Hill



Fonte: Hill (2005)

De acordo com Hill (2005), pode se observar na Figura 4 que a análise internacional é baseada em aspectos conjuntos da análise do mercado nacional, das forças regionais e das empresas globais e dos competidores. Nessa perspectiva pode se chegar a um planejamento internacional adotando-se estratégias globais.

Hill (2005) considera que o conhecimento do mercado internacional começa com o entendimento das características históricas e geográficas que permitam ao empresário determinar os pontos chave do patrimônio político, econômico e cultural dos países. Estes aspectos permitem uma análise do mercado onde se pretende atuar e que pode ser visualizado no Quadro 5.

Quadro 5: Inteligência de Mercados Internacionais de Hill

Categoria	Abrangência
1- Bases Essenciais	Influência histórica e geográfica
2-Situação Atual	Estrutura política, econômica e financeira do país.
3-Análise Comercial	Indústria, demanda, suprimentos e ambiente de negócios
4-Cultural	Visão geral dos ambientes sociocultural.

Fonte: Hill, 2005.

Segundo Hill (2005), os países tendem a se desenvolver de forma diferente, apresentando diferenças culturais e particularidades nacionais. São várias categorias a analisar culturalmente um país que envolve: aspectos físicos, geográficos, colonização, religião, idiomas, saúde, relações pessoais, estilos de vida, atitudes, recreação, escolaridade e outros que podem subsidiar as decisões de uma empresa ao focar um mercado.

No Quadro 5, o item 1, que trata das bases essenciais, busca informações históricas e geográficas para o entendimento da formação dos aspectos regionais e nacionais relevantes. Para Hill (2005) a história dos países é responsável pelas circunstâncias ambientais e proporcionam compreensão da cultura e comportamento dos consumidores

O item 2 (Quadro 5) aborda as informações sobre a estrutura política, econômica e financeira dos países, que são fatores, segundo Hill (2005) que podem influenciar os negócios internacionais.

Após encerrar a investigação política, econômica e financeira de um país, pode ser iniciada a avaliação comercial (item 3). Esta avaliação compreende segundo Hill (2005), primeiramente a análise industrial, enfocando consumo, produção, concorrentes e estrutura do mercado. Em segundo lugar, uma análise da demanda, concentrando as informações nos consumidores, segmentação e pesquisas em marketing que forneçam informações sobre a demanda no mercado em foco. Em terceiro lugar, uma análise de suprimentos, que considera a avaliação de possíveis fornecedores no mercado, como opção de instalar uma unidade no país alvo. Isso implica em investigar os aspectos deste mercado, as tarifas, barreiras, custos de instalação, investimentos, disponibilidade de mão-de-obra, legislação e custos operacionais para este mercado. A quarta análise envolve o ambiente de negócios, que além dos aspectos já analisados: indústria, demanda, suprimentos, outras duas áreas merecem atenção: aspectos financeiros e infra-estrutura legal. No aspecto financeiro: mercado de capitais, tributação e câmbio (taxa de conversão e credibilidade). A infra-estrutura legal define aceitabilidade de capital estrangeiro e as restrições impostas pelo governo e sociedade locais (monopólio, anti-truste, lei de proteção ao consumidor e propriedade intelectual).

O item 4 do Quadro 5 mostra que deve ser incluído no sistema de informação o aspecto cultural, que proporcionará uma visão geral do ambiente sócio-cultural.

Além dos aspectos já mencionais, Hill (2005) sugere uma análise dos competidores globais que requer dos executivos um entendimento básico das forças que influenciam o mercado internacional. Para esse entendimento é necessário focalizar como estas forças afetam o ambiente global das empresas e competidores.

O modelo de Hill (2005), assim como os modelos apresentados nos item anteriores, deve ser aplicado levando-se em consideração a empresa atuante no mercado, os países alvo, e o produto.

2.2.5 Inteligência de Mercado Internacional aplicado ao comércio exterior brasileiro.

Os modelos apresentados abordam sistemas de informação que permitam análise dos mercados internacionais considerando as dimensões de informações que possam abranger diversos mercados, bem como podem ser adaptados de acordo com a necessidade da empresas (KEEGAN, 2005; DOOLE & LOWE, 2004).

As estratégias devem ter por base os mercados alvo e a escolha dos segmentos de clientes a serem atingidos. A inserção internacional pressupõe a entrada em vários mercados, mas com características diferentes e é praticamente impossível satisfazer a todos os consumidores com apenas um produto ou serviço (LAMBIN, 2000)

Observa-se que os modelos apresentam vantagens e desvantagens discutidas em cada tópico, e contém similaridades que podem ser reagrupadas. Para que os modelos possam ser aplicados às empresas brasileiras exportadoras, torna-se necessário discutir as categorias de informações teoricamente relevantes para o exportador.

2.3. O Ambiente de Negócios Internacionais

O aumento da concorrência e a instabilidade nas condições de mercado levam as empresas a pensarem no mercado como sendo global e não mais como mercado doméstico ou interno e estrangeiro ou externo. A inserção da empresa no mercado internacional e as sinergias resultantes deste processo alteram o referencial da empresa na determinação da produtividade exigida e do alcance de suas ações de *marketing*.

O primeiro aspecto a ser considerado é a visualização do macro ambiente dos negócios internacionais, que proporciona uma análise multidimensional, complexa e influencia nas estratégias de marketing internacional (DOOLE & LOWE, 2004).

Figura 5: Influências do ambiente no marketing internacional



Fonte: Doole & Lowe (2004)

A Figura 5 mostra que o ambiente de negócios internacionais sofre a influência do macroambiente, em que devem ser considerados os aspectos sócio-cultural, legal, político, econômico e tecnológico. Segundo Doole & Lowe (2004) a diferença chave entre o marketing doméstico e o marketing internacional é a complexidade desses fatores que mudam de acordo com o país alvo de negócios.

O modelo descrito na Figura 5 também é explicado por Keegan (2005) e Hill (2005). Segundos os dois autores, as influências do ambiente internacional podem determinar oportunidades no mercado. Com base nessa descrição, torna-se importante analisar cada ambiente, e as informações demandadas que podem influenciar as decisões na inserção internacional das empresas.

2.3.1. O Ambiente Sócio Cultural

As diferenças sociais e culturais entre os países são muitas (DOOLE & LOWE, 2004) e um grande desafio para o marketing internacional porque são ocultas (KEEGAN, 2005). As diferenças sociais, idiomas, religião, estilo de vida e valores são aspectos do ambiente social e cultural que afetam a percepção dos consumidores e o comportamento de compra (DOOLE & LOWE, 2004). Cada um destes elementos varia entre os países, podendo ser essencial na determinação estratégica de entrada no mercado internacional (JAIN, 2000).

Segundo Keegan (2005) alguns produtos podem sofrer maior ou menor influência do ambiente social e cultural. O autor cita que os produtos industriais podem ter baixos níveis de sensibilidade ao ambiente em comparação com os produtos de consumo.

2.3.2. – O Ambiente Econômico

Segundo Keegan (2005), a observação do ambiente econômico permite categorizar os países alvo em termos de estágio de desenvolvimento econômico e renda da população. Em cada país, as informações econômicas indicam estimativas do Produto Interno Bruto (PIB), consumo, investimentos, reservas internacionais, paridade cambial, níveis de preço, cuja análise e comparação com outros países pode ser utilizada para elaboração de um plano para a atuação no mercado global (KEEGAN, 2005).

O entendimento deste ambiente é importante para identificar a infra-estrutura comercial, tais como os acordos comerciais desenvolvidos pelo país, como o governo conduz política econômica, que podem ser identificados por meio de informações da produção interna, inflação e taxa de conversão da moeda local (DOOLE & WOLE, 2000).

As informações geradas no ambiente econômico permitem identificar nos estágios de desenvolvimento distintos e formular estimativas gerais sobre o tipo de demanda associada ao estágio de desenvolvimento econômico, e pode ser um importante indicador do potencial de um país ou região (KEEGAN, 2005).

2.3.3. O Ambiente Político Legal e Regulatório

O ambiente político inclui fatores que podem afetar as operações das organizações. Segundo Keegan (2005) as atividades do marketing internacional ocorrem dentro de um ambiente de instituições governamentais pelas quais o povo e o governo exercem o poder. As empresas que atuam fora de seu país de origem devem estudar cuidadosamente a estrutura

governamental em que são formuladas as leis, regulamentos e diretrizes políticas (KEEGAN, 2005).

As ações governamentais podem se constituir em potencial risco para as empresas que querem entrar no mercado internacional, e podem resultar em restrições operacionais, discriminações exercidas por meio de tarifas e barreiras ao comércio de produtos estrangeiros e leis que podem dificultar o exercício do direito no ambiente internacional (DOOLE & LOWE, 2000).

O ambiente legal, segundo Keegan (2005) deve ser observado, pois envolvem as empresas que colocam seus produtos em outro mercado, podem não ser protegidas em seus direitos autorais, patentes, marcas e, que podem levar a falsificações e reproduções sem autorização o que serão extremamente danoso à empresa atuante neste mercado. Este ambiente demanda conhecimento de como o país alvo aborda as resoluções de conflitos.

Associado ao aspecto político e legal, há que se considerar o ambiente regulatório, que é administrado por órgãos governamentais responsáveis pelas diretrizes de comercialização (KEEGAN, 2005). A influência das agências reguladoras é, segundo Keegan (2005), difusa e a compreensão de como operam é essencial no ambiente de negócios, visto que operam na regulação de preços, etiquetagem, regulamentação de propaganda, alimentos, medicamentos e padrões de qualidade.

2.3.4. O Ambiente Tecnológico

O impacto do ambiente tecnológico, segundo Doole & Wole (2004), pode refletir em todas as ações do marketing internacional, o que implica em ter habilidades para acumular

dados, gerenciar e controlar as informações atualizadas. Este ambiente pode ser favorável ao desenvolvimento e acompanhamento dos negócios internacionais, pois os países alvo podem apresentar diferenças do desenvolvimento tecnológico, dificultando o acompanhamento das informações pelas empresas exportadoras.

Os ambientes descritos demonstram que a análise das variáveis é importante e pode influenciar o desempenho exportador das empresas atuantes no mercado internacional. Desta forma, é importante conhecer o ambiente internacional, por meio do desenvolvimento de um sistema de informação que possibilite um direcionamento das decisões empresariais e reflita um bom desempenho neste mercado.

Pode-se observar que estes ambientes, ao serem analisados, implicam em riscos para as empresas que atuam no mercado internacional. A proposta deste trabalho está delimitada em conhecer as informações utilizadas pelas empresas exportadoras na atuação no mercado internacional, e não pretende quantificar o risco dos negócios, pois este tema pode ser investigado com estudos mais aprofundados.

O Quadro 6 apresenta, de forma agrupada, as variáveis que envolvem cada ambiente já descrito. Estas variáveis serão utilizadas para investigar a fonte destas informações utilizadas pelas empresas exportadoras.

Quadro 6: Ambiente de Negócios Internacionais

Ambiente	Variáveis
Sócio Cultural	Religião, idiomas, estilo de vida, valores e atributos.
Econômico	Inflação, Renda per capita, PIB, Desemprego, paridade cambial, Reservas Internacionais.
Político Legal e Regulatório	Estabilidade, relações diplomáticas, liderança no país alvo, tarifas, barreiras não tarifárias, proibições, regulamentos, acordos comerciais, proteção a propriedade intelectual.
Tecnológico	Disponibilidade de rede de comunicações no país alvo

Fonte: Organizado pela autora a partir das fontes citadas.

Caracterizado o ambiente de negócios internacionais, torna-se necessário, discutir a dimensão das informações mercadológicas teoricamente relevantes para o exportador brasileiro, que os modelos apresentados citam como base para um sistema de informações que serão objeto de pesquisa com as empresas brasileiras exportadoras.

2.4. Informações requeridas para os negócios internacionais

A decisão estratégica de buscar o mercado internacional tem suas dificuldades dentro da própria empresa, habituada às condições de competição, nível de exigência da demanda vigentes no mercado doméstico. Começar a exportar significa integrar à sua estrutura, procedimentos de decisão e rotinas de produção uma nova dimensão da atividade empresarial, com regras e códigos próprios gerando custos e riscos específicos. Consolidar-se na atividade exportadora implica em aumentar a sua aposta: adaptar produtos e processos de produção, investir em desenvolvimento de mercados, atender a normas técnicas e ambientais não existentes no mercado doméstico, reduzir preços para manter-se competitivo, buscar mecanismos de apoio financeiro e, contemplar, em sua estratégia de investimentos, a variável exportação (VEIGA, 2002; MINERVINI, 2005; PALÁCIOS & SOUSA, 2004).

Minervini (2005) destaca que a maior carência nos processos de negociação é a informação e, em consequência, a maior causa dos fracassos. O autor elaborou um levantamento das informações necessárias para uma empresa que se prepara para entrar no mercado internacional que pode ser visualizado no Quadro 7.

Quadro 7: Visão macro do universo de informações

No.	Tipo de Informação	O porquê da Informação	Possíveis Fontes
1	Imagem do seu país no exterior	A imagem do país reflete na motivação do importador	Meios de comunicação Imprensa estrangeira Embaixadas/Consulados
2	Exportações do seu produto por competidores locais	Avaliar se o seu produto é exportado como o deles	Feiras Internacionais Câmaras de Comércio Instituições de Apoio à exportação Estatísticas de secretarias de indústria e comércio
3	Informações mínimas para iniciar a atividade exportadora	Conhecer a seqüência correta dos procedimentos	Centros de treinamento Consultores Instituições estrangeiras de promoção do comércio exterior
4	Oportunidade de exportação	Saber quem está comprando ou quem quer comprar produtos similares ao seu.	Instituições nacionais de comércio exterior Boletim de Câmaras de comércio bilaterais Revistas Especializadas Consultores
5	Pesquisas de mercado já existentes	Para utilizar as informações já disponíveis e não investir muito em novas pesquisas	Câmaras setoriais Centros de Estudo Bancos internacionais Universidades Centros de Negócios Internacionais
6	Acordos Internacionais	Analisar possíveis vantagens em utilizar os mecanismos que facilitam o comércio	Embaixadas Câmaras de Comércio bilaterais Bibliografia especializada
7	Normas Técnicas relacionadas com o produto	Conhecer os requisitos dos países importadores	Escritórios de promoção comercial Câmaras de comércio bilaterais Missões ao exterior Revistas Especializadas Catálogo de concorrentes Empresas especializadas em consultoria de exportação Seminários Internacionais

8	Feiras Internacionais	Avaliar qual feira é a mais adequada ao seu produto	Câmaras de Comércio Escritórios de promoção comercial Instituições especializadas
9	Legislação de importação do país de interesse	Conhecer os procedimentos e eventuais barreiras a serem enfrentadas	Escritórios de promoção comercial Câmaras de comércio bilaterais Consultores
10	Sistema econômico, político, social e financeiro.	Conhecer o quadro macroeconômico do país e avaliar a conveniência de fazer ou não negócios	Embaixadas Câmaras de Comércio Bibliografia especializada Institutos de promoção do comércio exterior
11	Perfil do mercado (concorrência, preços, embaixadas e comunicação)	Traçar um plano de entrada nesse mercado	Empresas de pesquisa Viagens ao Exterior Feiras Internacionais Institutos de promoção do comércio exterior Consultores
12	Possíveis financiamentos	Avaliar a possibilidade de reduzir custos financeiros	Bancos em geral, habilitados ao comércio exterior. Consultores especializados
13	Contratos	Evitar erros em assuntos de marca, condição de vendas e controle de agentes.	Escritório de advogados especializados Câmaras de comércio bilaterais
14	Publicações sobre comércio exterior	Criar um banco de dados renovável	Câmaras de Comércio bilaterais Instituições de promoção do comércio exterior Empresas especializadas em consultoria de exportação

Fonte: Minervini (2005)

Minervini (2005) destaca que ao realizar uma pesquisa preliminar, a empresa economiza tempo e recursos, principalmente quando se busca um mercado pouco conhecido, ou que ainda não é tradicional comprador dos produtos do país de origem. Mesmo que a empresa considere a possibilidade de exportar como um objetivo a médio prazo, é importante que se busque informações, cujo resultado irá refletir na conquista de novos mercados.

Observam-se no Quadro 7 que algumas fontes podem fornecer vários tipos de informações que podem ser agrupadas em quatro focos principais (Quadro 8), segundo Minervini (2005).

Quadro 8: Sumário de Informações Necessárias

1. Informações em Nível Interno do País Exportador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Legislação de Exportação ✓ Acordos bilaterais ou multilaterais assinados pelo país ✓ Feiras de caráter internacional ✓ Concorrência
2. Informações sobre o Mercado Internacional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conjuntura Internacional ✓ Fluxos de Comércio e Tendências ✓ Acordos internacionais ✓ Variação Cambial das principais moedas ✓ Países mais ativos na promoção de importações
3. Informações Específicas sobre o Produto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendências Internacionais ✓ Normas aplicadas ✓ Localização de fornecedores de matéria-prima e componentes. ✓ Tecnologia de produção ✓ Normas de embalagem ✓ Marcas privilegiadas ✓ Ciclo de vida do produto
4. Informações do Mercado Selecionado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendência do mercado ✓ Produtos mais comercializados ✓ Sistema de distribuição ✓ Legislação de importações ✓ Concorrência ✓ Estrutura de custos logísticos ✓ Níveis de preços ✓ Entidades reguladoras do comércio exterior ✓ Dados geográficos, econômicos, sociais e políticos. ✓ Meios de comunicação ✓ Paridade cambial ✓ Leis de proteção ao consumidor ✓ Normas técnicas aplicadas

Fonte: Minervini, 2005

Minervini (2005) cita que muitas informações internas da empresa podem estar descentralizadas, e podem faltar critérios para um fluxo de informações eficientes. O Quadro 8 mostra que a sumarização das informações em grupos distintos pode facilitar o uso e a manipulação dos dados entre os setores envolvidos com a busca e o armazenamento das informações.

Bradshaw e Burridge (2001) pesquisaram pequenas e médias empresas exportadoras localizadas no Reino Unido que exportaram no período 1996-1998. Os autores relacionaram os tipos de informação requerida para tomada de decisão e as fontes de informação, concluindo que as informações consideradas mais importantes pelas pequenas e médias empresas exportadoras, com citação acima de 80% das empresas, estão relacionadas com a concorrência internacional e o tamanho do mercado. Como fonte de informação, a pesquisa apontou que as PME's exportadoras utilizam um sistema próprio para obtenção das informações (72,3% dos respondentes).

Wood e Robertson (2000) pesquisaram estudos publicados entre 1966 e 1998 que abordaram informações sobre mercados internacionais. A revisão bibliográfica permitiu um levantamento de 200 indicadores considerados relevantes para o investimento internacional. Esses indicadores foram apresentados a um grupo de 16 empresas fornecedoras de informação (bancos, agências do governo e instituições de apoio à exportação) e os resultados obtidos permitiram sintetizar os indicadores em dimensões políticas, econômicas, culturais, legais, potencial de mercado e infra-estrutura dos países alvo.

Rickey e Myers (2001) pesquisaram os fatores estratégicos, organizacionais e ambientais que influenciam o uso da informação de mercado nos canais de decisão de exportação, comparando com o desempenho das exportações. A pesquisa foi realizada nos Estados Unidos com 404 empresas exportadoras, cujo volume de exportação ultrapassou 20% das vendas totais. Os resultados mostraram que o desempenho das exportações está positivamente relacionado com o uso das informações da concorrência, preço do mercado, canais de distribuição, custos e eficiência logística.

Carvalho (1997) realizou um estudo empírico com 136 empresas brasileiras exportadoras, em 1992, buscando avaliar a importância percebida das informações e suas fontes nos canais de decisão de exportação. Os resultados mostraram que as empresas consideram os preços dos concorrentes, custos de distribuição e o potencial de compra nos países alvo como mais importantes, citados por 90% das empresas pesquisadas. Como fonte de informação, 97,2% das empresas citou as viagens pessoais de negócio nos países alvo, e esta fonte é a única correlação positiva com o desempenho das exportações. O estudo não discrimina o tamanho da empresa, ramo de atividade e países alvo.

Os estudos empíricos sobre informação de mercado para os negócios internacionais vêm sendo realizados desde a década de 1970, em vários países (RUIZ, 2005). Mas, estes estudos têm como base os exportadores de países desenvolvidos e não discriminam as empresas por tamanho ou por mercado alvo.

Com base no que foi apresentado nos itens anteriores, será possível elaborar uma pesquisa para investigar se as informações consideradas relevantes são utilizadas pelas empresas brasileiras exportadoras.

O Quadro 9 resume os principais estudos realizados e a categoria de informações relevantes para compor um sistema de inteligência de mercados internacionais.

Quadro 9: Informações teoricamente relevantes para as atividades internacionais

Ambiente Sócio Cultural	Wood e Robertson (2000), Hill (2005), Keegan (2005), Dowle & Lowe (2004), Carvalho (1997), Minervini (2005)
Ambiente Econômico	Bradshaw e Burrige(2001). Wood e Robertson (2000), Hill (2005), Keegan (2005), Dowle & Lowe (2004), Carvalho(2003), Minervini (2005)
Ambiente Político, Legal e Regulatório	Hill (2005), Keegan (2005), Dowle & Lowe (2004), Bradshaw e Burrige(2001) Wood e Robertson (2000), Carvalho (1997), Minervini (2005).
Ambiente Tecnológico	Hill (2005), Keegan (2005), Dowle & Lowe (2004)
Barreiras	Bradshaw e Burrige(2001), Wood e Robertson (2000), Carvalho (1997), Minervini (2005)
Benefício Fiscal no país alvo	Carvalho (1997), Minervini (2005)
Canais de Distribuição	Carvalho(2003), Hill (2005), Carvalho (1997), Rickey e Myers (2001), Minervini (2005)
Capacidade de Pagamento dos compradores	Carvalho (1997)
Concorrência Internacional	Bradshaw e Burrige(2001), Wood e Robertson (2000), Hill (2005), Minervini (2005)
Concorrência local	Bradshaw e Burrige(2001), Wood e Robertson (2000) Carvalho(2003), Carvalho (1997), Rickey e Myers (2001), Minervini (2005)
Crescimento do Mercado	Bradshaw e Burrige(2001), Wood e Robertson (2000) Carvalho(2003), Carvalho (1997)
Custos e eficiência logística no mercado alvo	Carvalho (1997), Rickey e Myers (2001), Minervini (2005)
Demanda	Keegan (2005), Carvalho (2003), Hill (2005), Carvalho (1997)
Infraestrutura de Transporte	Bradshaw e Burrige(2001), Hill (2005), Carvalho (1997)
Preço do Mercado	Bradshaw e Burrige(2001), Wood e Robertson (2000), Hill (2005), Carvalho (1997), Rickey e Myers (2001), Minervini (2005)
Preferência do Consumidor	Bradshaw e Burrige(2001), Carvalho(2003), Carvalho (1997)
Produtos dos concorrentes	Bradshaw e Burrige(2001), Wood e Robertson (2000), Hill (2005), Carvalho (1997), Rickey e Myers (2001), Minervini (2005)
Tamanho do Mercado	Bradshaw e Burrige(2001), Wood e Robertson (2000), Carvalho (1997), Minervini (2005)

Fonte: Organizado pela autora a partir das fontes citadas.

As informações citadas no Quadro 9 compõem a base de pesquisa para investigar o uso das informações, consideradas relevantes, pelas empresas exportadoras para atuação no mercado internacional.

3. Aspectos Metodológicos

3.1. Introdução

Este capítulo objetiva descrever a metodologia utilizada na pesquisa. Marconi & Lakatos (2005) descrevem que o método é o conjunto das atividades que permitem alcançar um objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – de forma a traçar o caminho a ser seguido, verificação dos erros e auxiliando as decisões do pesquisador.

As pesquisas de campo dividem-se em três grandes grupos: quantitativo-descritivos, exploratórios e experimentais (TRIPOLDI et. al, 1975). Os estudos quantitativo-descritivos são investigações empíricas e cuja finalidade principal é a análise das características dos fatos ou fenômenos e podem ser realizadas por estudos descritivos da população para descrever suas características, contendo um grande número de variáveis, utilizando técnicas de amostragem com caráter representativo. Os estudos exploratórios são investigações com o objetivo de formulação de questões e os experimentais objetivam o teste de hipóteses (MARCONI & LAKATOS, 2005).

Este trabalho objetiva levantar características de um grupo e, segundo Marconi & Lakatos (2005), os dados podem ser obtidos por meio de pesquisa de campo, cujo objetivo é conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou ainda, descobrir novos fenômenos e suas relações.

Pela natureza dos objetivos deste trabalho, esta pesquisa não formula hipóteses que demandem testes estatísticos para rejeita-las ou não. A descrição e operacionalização do método, instrumentos de coleta, tratamento dos dados e as limitações estão descritas a seguir.

3.2. Descrição do Método

Para que os resultados fossem alcançados, este trabalho foi realizado em seis etapas, que estão descritas a seguir:

Etapa 1: Revisão Bibliográfica

Esta etapa consistiu na análise da literatura nacional e internacional, com o propósito de identificar os principais estudos já realizados sobre o uso de informações para atuação no mercado internacional. Observou-se que a maioria dos estudos foi realizada por autores internacionais, com raras publicações e estudos realizados no Brasil. O estudo bibliográfico permitiu a delimitação do tema, buscando também a definição do método de pesquisa para se chegar ao objetivo proposto.

Etapa 2: Delimitação do estudo de campo

Nesta etapa ficou definido, tanto pelo caráter das pesquisas já realizadas como pelo desejo da pesquisadora, que os resultados poderiam ser mais bem visualizados por meio de um estudo de campo com empresas exportadoras. Em função do grande volume de empresas brasileiras exportadoras e da exigüidade do tempo, optou-se por selecionar as empresas do estado de São Paulo e posteriormente reduzir o plano amostral para Ribeirão Preto e municípios circunvizinhos: Altinópolis, Batatais, Brodowski, Cravinhos, Serrana e Sertãozinho.

Etapa 3: Elaboração do Questionário

Segundo Marconi & Lakatos (2005, p.204), ao se elaborar um questionário, algumas normas devem ser observadas a fim de se aumentar sua eficácia e validade, considerando os grupos de perguntas, a ordem e a formulação das questões, que devem ser limitadas em extensão e finalidade. A revisão bibliográfica permitiu identificar que algumas variáveis foram abordadas pelos pesquisadores e poderiam causar dificuldade para os respondentes, além da extensão do questionário final. Para identificar possíveis falhas no questionário e para que atingisse os objetivos propostos, optou-se pela realização de um pré-teste.

Etapa 4: Pré-Teste

Marconi & Lakatos (2005, p. 205) citam que o questionário precisa ser testado antes da utilização definitiva, aplicando-o em uma pequena população escolhida. Para a seleção dessa população, optou-se por dividir a amostra em empresas exportadoras industriais e comerciais, selecionando as empresas comerciais exportadoras para a realização do pré-teste. Esta etapa foi realizada com entrevistas pessoais e permitiu a correção de falhas no questionário inicial, excluindo alguns itens e modificando a redação de outros, bem como a medição do tempo de resposta, de forma a estimular a resposta.

Etapa 5: Coleta de Dados de Campo

Esta etapa foi realizada com as empresas exportadoras industriais, que foram contatadas por telefone, convidando-as a participar da pesquisa, bem como esclarecendo os objetivos da pesquisa. O questionário foi enviado por *e-mail*, diretamente para o setor de exportação,

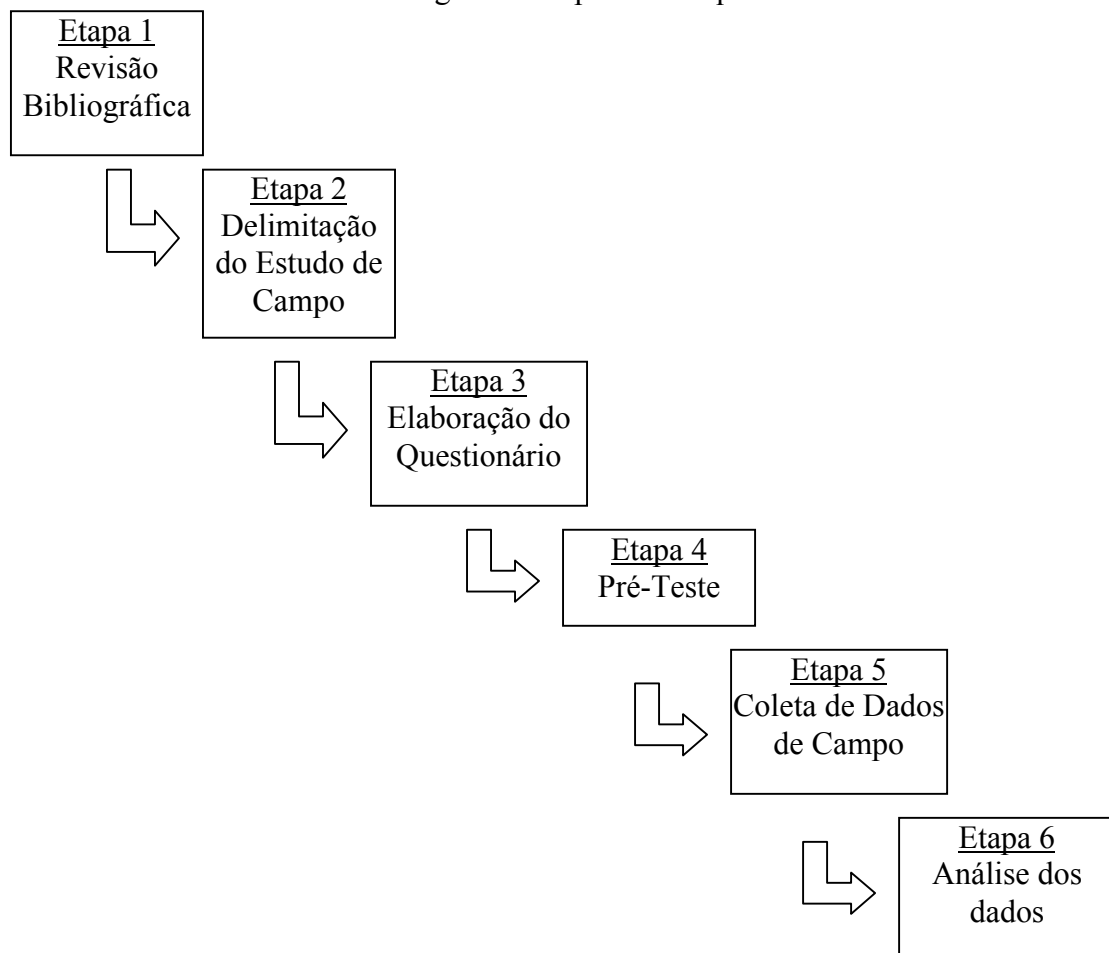
identificado no contato telefônico inicial. Depois de decorrida uma semana, as empresas, que ainda não haviam respondido o questionário, foram contatadas novamente para confirmar o recebimento do *email* e solicitar o retorno das respostas. Aguardou-se mais uma semana para o encerramento da coleta de dados.

Etapa 6: Análise dos dados de campo

Nesta etapa os dados foram analisados e tabulados para a análise das respostas, permitindo o tratamento dos resultados práticos com o levantamento bibliográfico realizado.

Estas etapas podem ser visualizadas na Figura que se segue:

Figura 6: Etapas da Pesquisa



3.3 Operacionalização do Método de Pesquisa

Este item detalha a metodologia utilizada para que as etapas descritas na seção anterior fossem concluídas.

3.3.1 Etapa 1: Revisão Bibliográfica

Nesta etapa, foram realizadas exaustivas buscas de artigos e obras publicadas sobre o tema de pesquisa, baseando-se no foco principal que é o uso de informações para atuação no mercado internacional. Buscaram-se inicialmente os principais autores que abordaram os temas em livros, e que caracterizassem uma teorização do assunto. Observou-se que o tema estava abordado por autores que focavam teoria econômica e, no âmbito do estudo da administração, literatura relacionada a marketing internacional, optando-se por revisar os dois focos de estudo e aprofundando nos artigos publicados em periódicos, tendo como tema de busca marketing internacional.

Foram localizados artigos publicados nas duas últimas décadas, nos principais periódicos internacionais. Como já foi descrito na seção anterior, a maioria dos artigos encontrados foi publicada por autores estrangeiros, sendo que alguns trabalhos publicados no Brasil relacionavam-se a aplicação de estudos internacionais no mercado brasileiro (MARCERA & URDAN, 2002; CABRAL & SILVA JR, 2004; SILVA & ROCHA, 2001; MACHADO, 2005; ARBIX et al., 2005; HEMAIS et al., 2004; CARVALHO, 1999).

Além dos artigos pesquisados, foram localizadas publicações do governo brasileiro (BNDES e SEBRAE) em estudos para caracterização da base exportadora e que foram

utilizados neste trabalho, visando a caracterização da base de dados e delimitação do tema de pesquisa (PUGA, 2000; VEIGA, 2002; MARKWALD e PUGA, 2002; GUIMARÃES, 2002; SEBRAE (1998 e 2005).

Com a finalização do levantamento bibliográfico, foram elaboradas análises para a descrição da revisão da literatura, de forma a caracterizar a pergunta de pesquisa e a definição da metodologia utilizada para atingir o objetivo proposto. A seção a seguir descreve a delimitação do estudo de campo.

3.3.2. - Etapa 2: Delimitação do Estudo de Campo

O estudo de campo ficou definido depois da revisão bibliográfica. Observou-se que, tanto no Brasil quanto no exterior e nos estudos do governo brasileiro, foram realizadas pesquisas com empresas exportadoras. Além disso, por ser um propósito da conclusão do trabalho da pesquisadora, bem como, ao delimitar o tema, observou-se que não havia pesquisa realizada no Brasil com este tema específico: uso de informações de mercado.

Para identificação das empresas brasileiras exportadoras, foi utilizado o Relatório de Empresas Exportadoras elaborado pelo DEPLA/SECEX, do Ministério do Desenvolvimento, ano base 2005, divulgado no Relatório Exportação Brasileira – Distribuição por porte de empresa, reproduzido na Tabela 10.

Tabela 10: Exportação Brasileira – Distribuição por porte de empresa

2005 (Jan-Dez)								
	TOTAL ANUAL		INDÚSTRIA		COMÉRCIO/SERVIÇOS		OUTROS	
	Nº Empr	Valor US\$ FOB mil	Nº Empr	Valor US\$ FOB mil	Nº Empr	Valor US\$ FOB mil	Nº Empr	Valor US\$ FOB mil
Total Geral	19.992	118.308.269	13.898	96.006.439	5.548	22.085.049	546	216.781
Micro	3.832	238.732	1.882	137.771	1950	100.960	-	-
Pequena	5.318	1.911.926	3.441	1.234.475	1.877	677.450	-	-
Média	5.645	7.995.318	4.907	6.881.797	738	1.113.521	-	-
Grande	4.651	107.945.512	3.668	87.752.395	983	20.193.117	-	-
Pessoa Física	546	216.781	-	-	-	-	546	216.781

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, 2006

De acordo com a Tabela 10, 19.992 empresas exportaram no ano de 2005, sendo que 69,5% eram indústrias e 30,5%, comércio e serviços. Buscou-se nesta delimitação, identificar a distribuição das empresas por Unidade da Federação, utilizando o relatório Exportação Brasileira por porte de empresa, distribuídas por Unidade da Federação dos exportadores. Com base neste Relatório foi possível construir a Tabela 11 para verificar a representatividade do estado de São Paulo no volume exportado.

Tabela 11: Representatividade das empresas exportadoras de São Paulo

Quantidade de empresas	Empresas Exportadoras	Localização:	Representatividade
	2005	São Paulo	
Total Geral	19.992	7.941	39,7%
Micro Empresa	3.832	1.363	35,6%
Pequena Empresa	5.318	2.176	40,9%
Media Empresa	5.645	2.436	43,1%
Grande Empresa	4.651	1.820	39,1%
Pessoas Físicas	546	146	26,7%

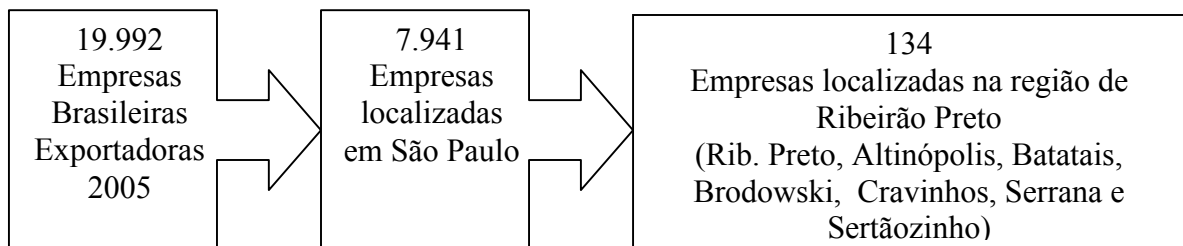
Fonte: Ministério do Desenvolvimento, 2006.

A elaboração da Tabela 11 permitiu a definição do estado de São Paulo como foco da pesquisa considerando que as empresas paulistas têm uma participação significativa no

volume exportado pelo país, respondendo por 39,7% deste total. Com base neste percentual, optou-se por selecionar as empresas exportadoras situadas no estado de São Paulo, tanto pela relevância, quanto pela conveniência. Porém, a coleta de dados deste universo (7.941 empresas) seria inviável pelo tempo e recursos disponíveis para pesquisa. Para a viabilização da pesquisa, optou-se por selecionar as empresas localizadas em Ribeirão Preto. Tendo em vista que a amostra resultou em 79 empresas, optou-se por expandir a pesquisa para as cidades circunvizinhas Altinópolis, Batatais, Brodowski, Cravinhos, Serrana e Sertãozinho, de forma a aumentar a base de dados, totalizando 134 empresas.

A Figura 7 apresenta um esquema das etapas para a seleção da amostra.

Figura 7: Etapas para seleção da amostra

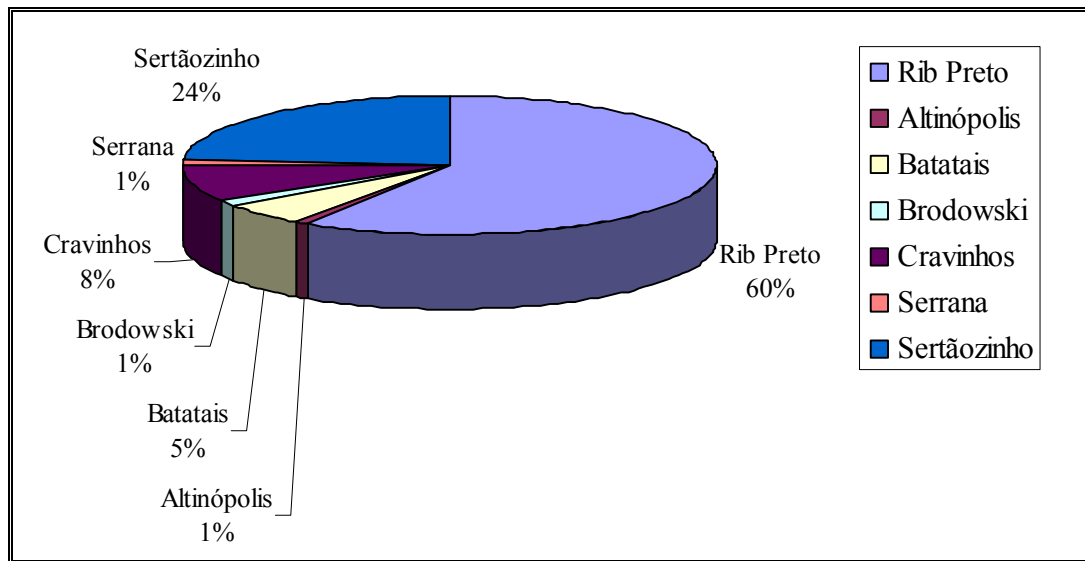


A representatividade das empresas exportadoras definidas para o estudo de campo pode ser visualizada na Tabela 12 e Gráfico 6.

Tabela 12: Plano Amostral

Cidade	Empresas Exportadoras
Ribeirão Preto	79
Altinópolis	1
Batatais	7
Brodowski	2
Cravinhos	11
Serrana	2
Sertãozinho	32
TOTAL	134

Gráfico 6: Representatividade Amostral



3.3.3. - Etapa 3: Elaboração do Questionário

A partir da revisão bibliográfica, foram identificadas, conforme descrito no Capítulo 2, algumas variáveis definidas por pesquisadores, em estudos de campo, para identificar as informações citadas como relevantes.

Richardson (1999) cita que o questionário cumpre duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis, sendo responsabilidade do pesquisador determinar o tamanho, a natureza e o conteúdo do questionário, de acordo com o problema pesquisado e de respeitar o entrevistado como ser humano.

Segundo Richardson (1999), a utilização de questionários tem vantagens e desvantagens. As vantagens são:

1. Permite obter informações de um grande número de pessoas simultaneamente ou em um tempo relativamente curto.

2. Permite abranger uma área geográfica ampla, sem ter necessidade de um treinamento demorado dos aplicadores dos questionários.
3. Apresenta uma relativa uniformidade de medição.
4. No caso de anonimato as pessoas podem se sentir com maior liberdade de expressar suas opiniões.
5. O fato de ter tempo suficiente para responder ao questionário pode proporcionar respostas mais refletidas que as obtidas em uma primeira aproximação com o tema pesquisado.
6. A tabulação de dados pode ser feita com maior facilidade e rapidez que outros instrumentos.

As desvantagens, citadas por Richardson (1999), são:

1. Muitas vezes não se obtêm os 100% de respostas aos questionários, podendo-se produzir vieses na amostra, que afetam a representatividade dos resultados.
2. Problema de validade. Nem sempre é possível ter certeza de que a informação proporcionada pelos entrevistados corresponde à realidade. Isso varia segundo o tema tratado.
3. Problema de confiabilidade. As respostas dos indivíduos variam em diferentes períodos de tempo.

Marconi & Lakatos (2005), ao abordar o processo de elaboração do questionário, citam que a seleção de questões deve ser cuidadosa, levando-se em consideração a importância e, se oferece condições de obtenção de informações válidas. Além disso, é importante considerar a complexidade e o tempo que o respondente vai utilizar, para que não se torne cansativo e desinteressante, cujo resultado pode inviabilizar a pesquisa.

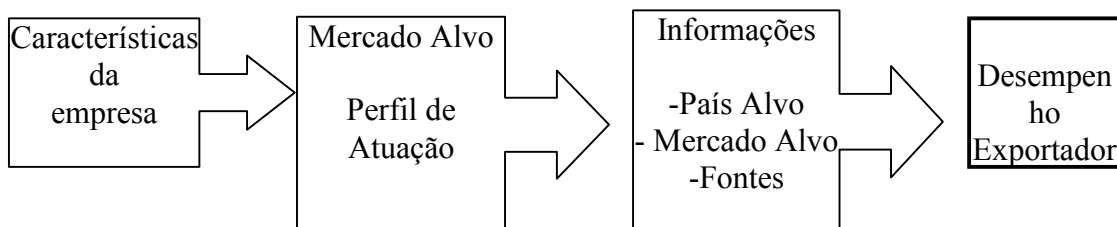
Considerando as orientações dos autores (RICHARDSON, 1999 e MARCONI & LAKATOS, 2005) e a base do referencial bibliográfico foi elaborado o questionário inicial, contendo as variáveis, objeto deste projeto, para investigar as informações sobre mercados internacionais que compõem o sistema de inteligência de mercados internacionais aplicado à atuação das empresas exportadoras.

3.3.3.1. Apresentação das Variáveis

Segundo Marconi & Lakatos (2005), uma variável pode ser considerada como um conceito operacional ou fator discernível em um objeto de estudo, passível de mensuração. As variáveis objeto do estudo devem, segundo Marconi & Lakatos (2005), ser definidas com clareza e objetividade e de forma operacional. Este procedimento visa controlar a pesquisa de forma a impedir o comprometimento ou invalidação dos dados coletados.

As variáveis utilizadas nesta pesquisa foram baseadas e adaptadas de outros questionários identificados na revisão bibliográfica, resultando no modelo conceitual que está representado a seguir (Figura 8), considerando as variáveis em estudo:

Figura 8 – Modelo Conceitual da Pesquisa



3.3.4. Etapa 4: Pré-Teste

Para a realização desta etapa, considerou-se a quantidade de empresas da região (134). Foram identificadas 19 empresas comerciais exportadoras por contato telefônico prévio, convidando-as a participarem do pré-teste do questionário. Das 19 empresas, cinco concordaram em participar, duas foram entrevistadas pessoalmente e as três por telefone.

Os respondentes colaboraram com os seguintes comentários sobre o questionário:

1. Tempo de resposta.
2. Clareza das questões.
3. Inclusão do país China, separadamente da Ásia e inclusão do Oriente Médio.
4. Exclusão de algumas informações, consideradas ambíguas.
5. Separação das informações do país e do mercado para maior clareza das respostas.
6. Agrupamento de dados numéricos, evitando exposição desnecessária da empresa.

As sugestões foram absorvidas resultando na remodelação do questionário, que está explicada no item a seguir e cuja versão final é apresentada na seção “Anexos – Instrumento de Pesquisa.”

3.3.4.1 Versão Final do Questionário

Após o pré-teste, a versão final do questionário foi formatada, utilizando-se uma tabela, na qual o respondente, após a leitura da assertiva, coloca um “x” na lacuna correspondente.

O Quadro 10 considera as variáveis utilizadas nesta pesquisa e foram divididas em cinco partes. A primeira identifica as características da empresa (questões qualificadoras). A segunda, coleta as informações sobre os mercados de atuação. A terceira, o perfil de atuação da empresa. A quarta, as informações utilizadas para atuação no mercado internacional, que foram subdivididas em informações gerais do país, sobre o mercado alvo e as fontes de informação utilizadas pela empresa. A quinta e última parte considera as informações do respondente.

Quadro 10 Detalhamento do Questionário

I - CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA		
	ESPECIFICAÇÃO	Questões
A- Dados da Empresa	Perfil da empresa exportadora	Q1 a Q7
B- Mercados de Atuação	Mercados para os quais a empresa exporta	Q8 a Q14
C- Perfil de Atuação	Como a empresa atua no mercado internacional	Q15 a Q20
II - INFORMAÇÕES GERAIS		
	ESPECIFICAÇÃO	Questões
Informações	Informações sobre o mercado alvo	Q21 a Q31
III - INFORMAÇÕES DE MERCADO		
	ESPECIFICAÇÃO	Questões
Informações	Mercado de Atuação da Empresa	Q32 a Q42
IV - FONTES DE INFORMAÇÃO		
	ESPECIFICAÇÃO	Questões
Fontes de Informação	Onde a empresa busca as informações	Q43 a Q51
V - PERFIL DO RESPONDENTE		
	ESPECIFICAÇÃO	Questões
Dados do Respondente	Informações sobre o respondente do questionário	Q52 a Q56

As variáveis em estudo são detalhadas a seguir.

Quadro 11: I-A Características da Empresa

QUESTÕES		UTILIZAÇÃO
Q1	Ano de Fundação	Capta as características das empresas exportadoras
Q2	Setor de Atividade da empresa	
Q3	Número de Empregados	
Q4	Receita Anual com Exportações	
Q5	Participação das Exportações no Volume de Vendas	
Q6	Início das atividades de Exportação - data	
Q7	Primeira exportação – país	

O Quadro 11 apresenta detalhadamente as questões formuladas na primeira parte do questionário. As informações obtidas são fundamentais para caracterizar as empresas respondentes e o cruzamento das informações de todos os questionários, permitindo a comparação das respostas com o perfil da empresa. Também é importante para avaliar o perfil da região investigada. As questões quantitativas (Q3, Q4 e Q5) foram apresentadas em agrupamentos, seguindo orientação dos respondentes no pré-teste, evitando que a empresa considerasse uma exposição de dados considerados confidenciais. As demais questões foram abertas para o respondente.

Quadro 12: I-B Mercados de Atuação

QUESTÕES		UTILIZAÇÃO
Q8	MERCOSUL – Argentina, Uruguai e Paraguai.	Capta os países que a empresa opera, agrupados por regiões.
Q9	ALADI – Demais Países latino-americanos.	
Q10	UNIÃO EUROPÉIA	
Q11	EUA + CANADÁ	
Q12	CHINA	
Q13	Demais países Asiáticos	
Q14	ÁFRICA	
Q13	ORIENTE MÉDIO	
Q14	Demais Países	

O Quadro 12 contém os principais mercados de atuação das empresas brasileiras, levantado nas pesquisas divulgadas pelo governo brasileiro. Além da citação das principais

regiões, os desdobramentos dos continentes americano, africano e asiático seguiram as sugestões das empresas que participaram do pré-teste. Levou-se em consideração que estes mercados estão em expansão para os negócios internacionais brasileiros. A escolha dos mercados de atuação não é excludente, permitindo ao respondente mais de uma resposta.

Quadro 13: I-C – Perfil de Atuação

QUESTÕES		UTILIZAÇÃO
Q15	Exportação Direta	Capta a forma de atuação na atividade exportadora
Q16	Exportação para Distribuidores Próprios	
Q17	Utilização de Agentes independentes no mercado alvo	
Q18	Utiliza “ Exporta Fácil”	
Q19	A empresa busca constantemente novos mercados	Capta o perfil ativo/passivo na atividade exportadora
Q20	Não buscamos novos mercados, pois os clientes nos procuram.	

O Quadro 13 investiga o perfil de atuação da empresa, de acordo com a revisão da literatura. Além dos perfis sugeridos pelos autores pesquisados, foi acrescentada a questão 18– Utilização do “ Exporta Fácil”, pois trata-se de estratégia utilizadas por empresas brasileiras e que, conforme levantado nas pesquisas de campo do governo brasileiro, foi desenvolvida para o simplificar os procedimentos burocráticos na liberação de mercadorias e com o conseqüente incremento da participação das empresas pequenas e médias empresas brasileiras no cenário internacional. As questões 19 e 20 visam caracterizar, dentro do perfil de atuação, se a empresa é ativa ou passiva na atividade exportadora.

A seguir são apresentados os Quadros 14 e 15 que captam as informações teoricamente relevantes que as empresas utilizam em sua atividade exportadora.

Marconi & Lakatos (2005, p. 212) citam que questões em série devem ter a finalidade de aprofundamento e, se colocadas em seguida, ser evitada a distorção das respostas. Levando-se em consideração esta observação, as informações foram divididas em duas baterias. A primeira (Quadro 14) as questões que captam as informações gerais do país e a segunda (Quadro 15), informações do mercado de atuação da empresa.

Quadro 14: II Informações Gerais sobre os países para os quais a empresa exporta

QUESTÕES		UTILIZAÇÃO
Q21	Idioma utilizado nas transações internacionais.	Capta as informações gerais sobre o país alvo
Q22	Religião	
Q23	Inflação	
Q24	Taxa de conversão da moeda do país alvo x dólar dos EUA	
Q25	Renda per Capita	
Q26	Volume de Reservas Internacionais	
Q27	PIB – Produto Interno Bruto	
Q28	Taxa de Desemprego	
Q29	Estabilidade Política	
Q30	Relações Diplomáticas com o Brasil	
Q31	Existência de Acordos Comerciais com o Brasil	

O Quadro 14 mostra as questões utilizadas para identificar quais informações gerais sobre o mercado são utilizadas pelas empresas exportadoras. Estas questões foram identificadas na literatura pesquisa na revisão bibliográfica, e após a realização do pré-teste, foram reduzidas e simplificadas para melhor entendimento do respondente. Além dessas considerações, buscou-se um vocabulário que, de forma clara e objetiva, fosse acessível/usual do respondente, para serem entendidas com facilidade.

Quadro 15: III - Informações sobre o Mercado Alvo

QUESTÕES		UTILIZAÇÃO
Q32	Concorrentes Internacionais que atuam no mercado	Capta as informações sobre o mercado de atuação da empresa exportadora
Q33	Existência de fabricantes do seu produto no país alvo	
Q34	Estimativa de demanda do seu produto	
Q35	Capacidade de Pagamento dos compradores	
Q36	Preço praticado pelos concorrentes	
Q37	Incidência de Impostos sobre o seu produto no país alvo	
Q38	Benefícios Fiscais para o seu produto no mercado alvo	
Q39	Exigências e normas para o seu produto	
Q40	Custos logísticos no país alvo	
Q41	Disponibilidade de transporte para o país alvo	
Q42	Procedimentos burocráticos para importação do seu produto no país alvo	

As informações de mercado (Quadro 15) representaram onze questões citadas como relevantes pela literatura pesquisada e adequadas no pré-teste. Do mesmo modo que as questões do Quadro 12, o vocabulário foi simplificado e adequado para o entendimento do respondente.

As questões que tratam das informações (Quadros 14 e 15) foram dispostas de forma a medir o uso da informação por meio de uma escala de medida Likert (adaptada de 4 pontos) de 0 a 3, variando desde “NÃO USA” até “USA SEMPRE”. A escala de somatórios de Likert é, segundo Malhotra (1996), uma escala de pontuação, na qual os respondentes indicam o grau de concordância em relação a uma série de afirmações.

A escala, com seus números e significados, é apresentada no quadro a seguir (Quadro 16).

Quadro 16: Linha de Resposta do Questionário

	0	1	2	3
Informações	NÃO USA	USA POUCO	USA MUITO	USA SEMPRE
Gerais (Q21-Q31)				
Mercado (Q32-Q42)				

O Quadro 16 mostra a disposição das respostas. Para cada informação apresentada a esquerda do questionário, o respondente deveria assinalar com um “X” na lacuna correspondente. Os valores da escala de Likert não foram apresentados ao respondente.

Quadro 17: IV Fontes de Informação

QUESTÕES		UTILIZAÇÃO
Q43	Embaixadas/Consulados Brasileiros	Capta a utilização de fontes de informação para atuação no mercado internacional
Q44	Embaixadas/Consulados Estrangeiros	
Q45	Câmaras de Comércio	
Q46	Assinatura de Serviços de Informações	
Q47	Publicações Especializadas	
Q48	A empresa tem um sistema próprio de pesquisa	
Q49	A empresa contrata serviços de pesquisa	
Q50	Feiras Internacionais nos fornecem informações	
Q51	Os clientes nos enviam as informações necessárias	

O Quadro 17 mostra as questões apresentadas ao respondente para que este apontasse as fontes de informação utilizadas pela empresa. A quantidade de fontes foi, inicialmente, apontada na bibliografia consultada, acrescida, posteriormente de sugestões das empresas que participaram do pré-teste. As respostas dos itens foram apontadas considerando a escala do Quadro 16.

Quadro 18: V Informações sobre o Respondente

QUESTÕES		UTILIZAÇÃO
Q52	Cargo na Empresa	Capta as informações sobre o respondente do questionário
Q53	Área de atuação na empresa	
Q54	Formação Educacional	
Q55	Tempo de atuação na área internacional	
Q56	Cursos Específicos na área internacional	

O Quadro 18 mostra as questões utilizadas para identificar o perfil do respondente da pesquisa. Estas informações foram utilizadas como critério de eliminação dos questionários. As questões 52 e 53 avaliaram o envolvimento do respondente com os negócios da empresa e as questões 54 a 56, o nível de conhecimento com as questões apresentadas. Como foi realizado o pré-teste com pessoas envolvidas com negócios internacionais, estes observaram que alguns termos utilizados poderiam ser interpretados de forma diferente por funcionários que não tivessem qualificação e conhecimento suficiente para tal.

3.3.5. Etapa 4 - Coleta de Dados

A seleção da amostra resultou em 134 empresas, como já foi detalhado na Figura 6. Os dados das empresas foram obtidos no Relatório Exportação Brasileira Por Porte de Empresa, distribuídas por Unidade da Federação dos exportadores, disponibilizado pelo DEPLA/SECEX, do Ministério do Desenvolvimento (2006), que contém os dados das empresas exportadoras tais como: CNPJ, Razão Social e Endereço Completo. Com base nestes dados, foi utilizado primeiramente o catálogo telefônico das cidades para identificar o número do telefone da empresa. Algumas empresas não constavam no catálogo telefônico e alguns números de telefone já haviam sido trocados. Para localizar estas empresas, foi utilizado o sistema de busca disponível na rede mundial de computadores.

A partir de então, as empresas foram contatadas, diretamente com o setor de exportação para convidar a participar da pesquisa, bem como para informar o endereço de *e-mail* para o qual deveria ser encaminhado o questionário. Este procedimento foi necessário, principalmente para garantir o retorno da resposta e garantir que a mensagem foi enviada de fonte confiável.

As empresas restantes totalizaram 115. Ao pesquisar o número de telefone, 25 não foram localizadas, sendo que algumas empresas não figuravam no catálogo telefônico, tanto da relação por assinantes quanto por endereço, outras haviam se mudado e as demais, o número do telefone encontrado, ao ser utilizado, não atendeu a chamada. Desta forma, 90 empresas foram contatadas, porém cinco delas se recusaram a receber o questionário com a alegação de que a empresa tinha por norma o não fornecimento de informações sobre sua atuação internacional, restando assim, o envio de 85 *emails* com a carta convite e o questionário. A Tabela 13 esquematiza esta etapa:

Tabela 13: Amostra Selecionada para Coleta de Dados

Empresas da Região	134
(-) Empresas exclusivamente comerciais	(19)
= Empresas exportadoras	115
(-) Não Localizadas	(25)
(-) Recusaram a participação	(5)
= Envio do questionário	85

O *e-mail* convite com o questionário foi enviado para as 85 empresas selecionadas. Durante uma semana, aguardou-se o recebimento das respostas, sendo que 28 empresas responderam espontaneamente. Na semana seguinte, as empresas não respondentes foram contatadas novamente, por telefone, para confirmar o recebimento do *e-mail*, bem como para perguntar se havia dúvidas no preenchimento ou dificuldades para a resposta. Foi necessário o reenvio do questionário para oito empresas.

Decorrida mais uma semana, a quantidade de respostas recebidas atingiram 46, representando 53% de retorno dos questionários. De acordo com Marconi & Lakatos (2005), em média, os questionários expedidos alcançam 25% de devolução. Considerou-se a amostra relevante para o tratamento dos dados. Os resultados obtidos estão descritos no Capítulo 4 – Resultados Empíricos.

A seguir são apresentadas as técnicas de análise dos dados coletados.

3.3.6. Etapa 5 – Análise dos Dados

A técnica de análise de dados apropriada, segundo Anderson et.al. (2003), depende dos dados obtidos que podem ser qualitativos ou quantitativos. Os dados quantitativos indicam uma quantidade específica obtida pelo levantamento de dados e os dados qualitativos são obtidos para identificar um atributo de cada elemento (ANDERSON et. al., 2003).

O método estatístico, segundo Marconi & Lakatos (2005), fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, especificando as suas características que contribuam para seu melhor entendimento e pode ser considerado um método de experimentação e prova, pois é um método de análise.

Os estudos empíricos podem apontar a aplicabilidade das dimensões teóricas e os grupos analisados podem não refletir as características de uma população (AAKER & DAY, 1983). O alvo desta pesquisa é um pequeno estrato de empresas exportadoras e o processo amostral não é probabilístico. Estas características colocam, então, os estudos piloto entre uma pesquisa exploratória e descritiva.

Para entender os objetivos deste trabalho, as características do grupo estudado, bem como a quantidade de questões no questionário (56), as técnicas que mais adequadas são a estatística descritiva e análise fatorial, que serão discutidas a seguir.

3.4. Metodologia de Análise dos Dados

Esta pesquisa visou levantar características de um grupo por meio de pesquisa de campo, cujo objetivo é, segundo Marconi & Lakatos (2005), conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou ainda, descobrir novos fenômenos e suas relações.

Pela natureza de seus objetivos, a presente pesquisa não formula hipóteses rígidas que necessitem de testes estatísticos para rejeitá-los ou não. Os objetivos centraram na identificação de um grupo de empresas exportadoras, no uso das informações utilizadas pelas empresas atuar no mercado internacional, com avaliação da frequência de uso por estas empresas. Para atingir estes objetivos, foi utilizada a distribuição por frequência que, segundo Anderson et al. (2003), é um sumário tabular que mostra a frequência de observações de cada uma das questões propostas, sendo válida tanto para dados quantitativos quanto para dados

qualitativos. Com esta técnica é possível quantificar e conhecer as características das empresas exportadoras da região.

Os dados referentes ao uso das informações, objeto desta pesquisa, foram submetidos a análise fatorial, que é aplicada com o objetivo de reduzir as variáveis, agrupando-as em um menor número de fatores. Este procedimento possibilita a identificação das dimensões do estudo, facilitando a análise dos dados (HAIR et al., 2005)

Para a aplicação da análise fatorial, os dados foram submetidos ao teste *KMO* (*Kaiser Meyer Olkin*) que possibilita medir a adequacidade da utilização da Análise Fatorial para a base de dados e ao teste de esfericidade de *Bartlett* que mede se a análise fatorial é adequada ao problema. Este teste verifica se existe correlação suficientemente forte para que a análise fatorial possa ser aplicada.

3.5. Limitações Metodológicas

Ainda que se tenha tentado reduzir as limitações e evitar falhas, as pesquisas científicas estão sujeita a elas. Podem ser citadas as seguintes limitações que possam ter ocorrido, sem que a autora pudesse controlá-las:

- a) Os respondentes dos questionários podem não ter se empenhado no preenchimento dos questionários.
- b) A amostra utilizada com os questionários respondidos, pode não refletir exatamente os dados da população.
- c) Os dados foram obtidos de empresas exportadoras localizadas em sete cidades da região de Ribeirão Preto, cujos resultados não podem ser generalizados para empresas

exclusivamente comerciais ou de serviços, bem como para outras regiões do estado, ou para o restante do país.

d) As respostas foram enviadas por *email* e retornadas por respondentes que se qualificaram para tal, não tendo a pesquisadora o controle das ações dos respondentes, cujo questionário pode ter sido respondido por pessoa diversa do destinatário.

Os métodos utilizados para análise dos dados refletem a crença da autora de que, baseado nos autores consultados (ANDERSON ET. AL., 2003; MARCONI & LAKATOS, 2005; LARSON & FARBER, 2004; HAIR ET. AL. 2005)), foram os melhores caminhos para alcançar os objetivos desta pesquisa.

4. Estudos Empíricos

Esta seção descreve o tratamento dos dados obtidos. Segundo Marconi & Lakatos (2005), antes de analisar os dados, é necessário alguns passos: seleção, codificação e tabulação dos dados.

Para a seleção dos dados, foi feita uma verificação crítica nos questionários recebidos, para observar se os questionários foram corretamente preenchidos e com dados completos, para evitar que causassem distorções no resultado da pesquisa. A Tabela 14 mostra o resultado da seleção dos questionários.

Tabela 14: Resultado da Seleção dos Questionários

Seleção da Amostra			
Total de Empresas da Região		134	Total
(-)	Empresas Comerciais	19	Cinco participaram do Pré-Teste
(-)	Empresas Não localizadas	25	
(-)	Recusa na participação	5	
Envio do Questionário		85	100%
Questionários Recebidos		45	53%
(-)	Dados Inválidos	6	7%
Questionários Válidos		39	46%

Os dados da Tabela 14 mostram como foi feita a seleção dos questionários para tabulação dos dados. Das 134 empresas exportadoras da região, 19 empresas, identificadas

como exclusivamente comerciais exportadoras, que atuam como intermediárias no processo de exportação, foram selecionadas para participação no pré-teste.

Das empresas exportadoras restantes (115), 25 não foram localizadas, restando 90 empresas, que foram contatadas por telefone e convidadas a participar da pesquisa. Foi solicitado, na ocasião, um endereço de e-mail para envio do questionário, diretamente ao responsável pelo setor de exportação. Neste contato, 5 empresas se recusaram a responder o questionário, alegando política da empresa, principalmente com relação à divulgação de informações consideradas confidenciais, resultando no envio de 85 questionários.

No prazo final de duas semanas, 45 questionários retornaram com as respostas. No entanto, foi necessário excluir 6 questionários, por apresentarem problemas com o preenchimento, com falta e/ou inconsistência dos dados. Restaram assim, 39 questionários válidos, considerados como adequados para tabulação e análise dos dados, representando 46% de retorno.

De acordo com Marconi & Lakatos (2005), em média, os questionários expedidos alcançam 25% de devolução. Nesse caso, obteve-se maior índice de retorno, maior que a média relatada na literatura, considerou-se a amostra relevante para o tratamento dos dados.

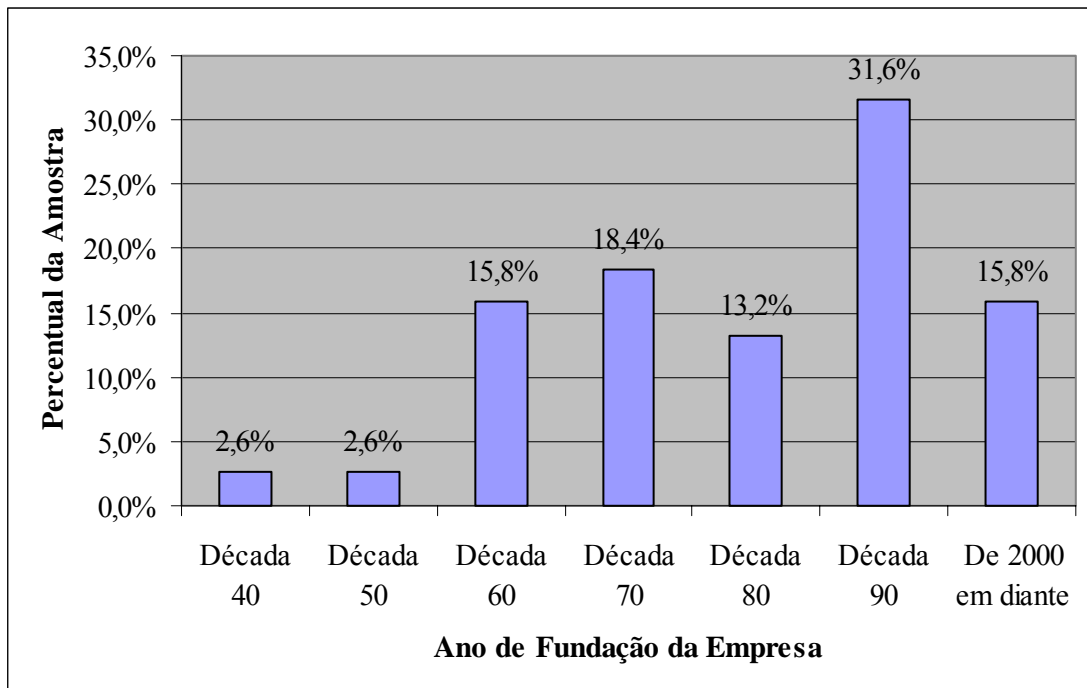
Os resultados obtidos em campo, após a aplicação dos questionários e tabulação dos dados, estão descritos a seguir.

4.1 Dados da Amostra

4.1.1 Características da Amostra

As informações obtidas foram fundamentais para caracterizar as empresas respondentes e entender o perfil das empresas da região. A primeira questão, que investiga o tempo de existência da empresa, mostra que apenas 5,2% iniciaram suas atividades antes da década de 50 e 47,4% foram fundadas após 1990. A década de 90 foi quando 31,6% das empresas pesquisadas iniciaram suas atividades.

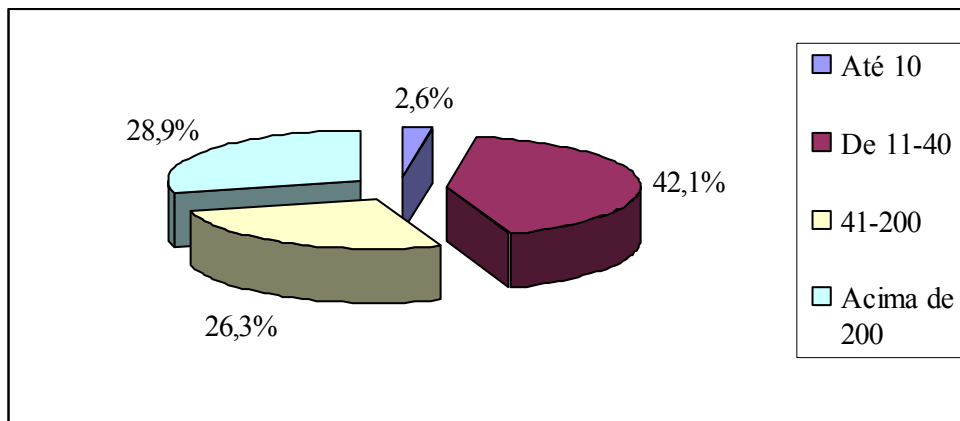
Gráfico 7: Ano de Fundação da Empresa



Com relação ao número de empregados (Gráfico 8), o resultado mostra que 42,1% das empresas possuem de 11 a 40, o que pode ser consideradas empresas de pequeno e médio porte de acordo com a Classificação das Empresas Exportadoras do DEPLA/SECEX do

Ministério do Desenvolvimento (2006). O resultado também mostra que 28,9% das empresas exportadoras da região empregam mais de 200 pessoas, consideradas grandes empresas.

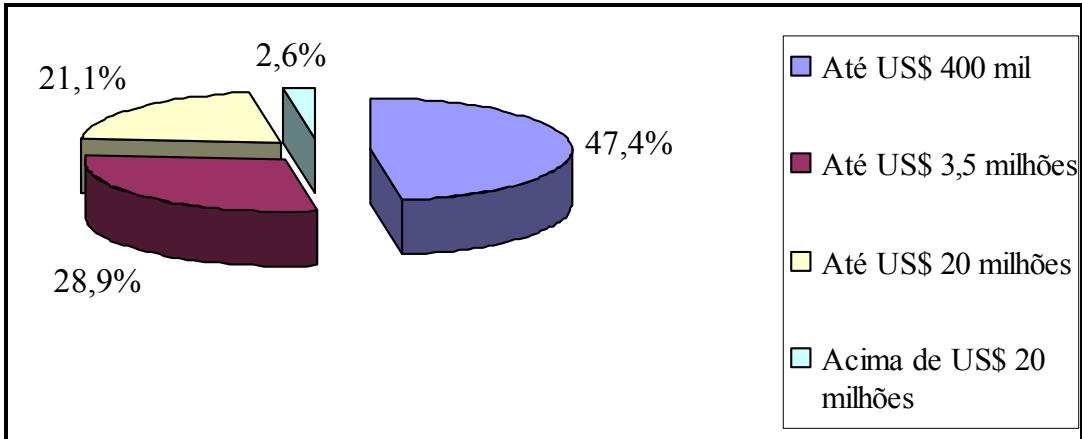
Gráfico 8: Número de Funcionários



O Gráfico 9 mostra a Receita Anual das empresas exportadoras da região com a exportação. O questionário solicitou a resposta de acordo com uma escala, evitando que houvesse distorção nas informações ou ainda, que a empresa considerasse tais dados confidenciais e se recusasse a fornecê-los. Além disso, a escala utilizada é a fornecida pelo DEPLA/SECEX do Ministério do Desenvolvimento (2006) mostrada na Tabela 2 do Capítulo 1, que mostra a classificação das empresas exportadoras por volume exportado. Nesse caso, optou-se por adotar a classificação industrial.

O resultado mostra que a maior parte das empresas (47,4%) exporta até US 400 mil anuais, caracterizando o perfil da região como pequenos e médios exportadores.

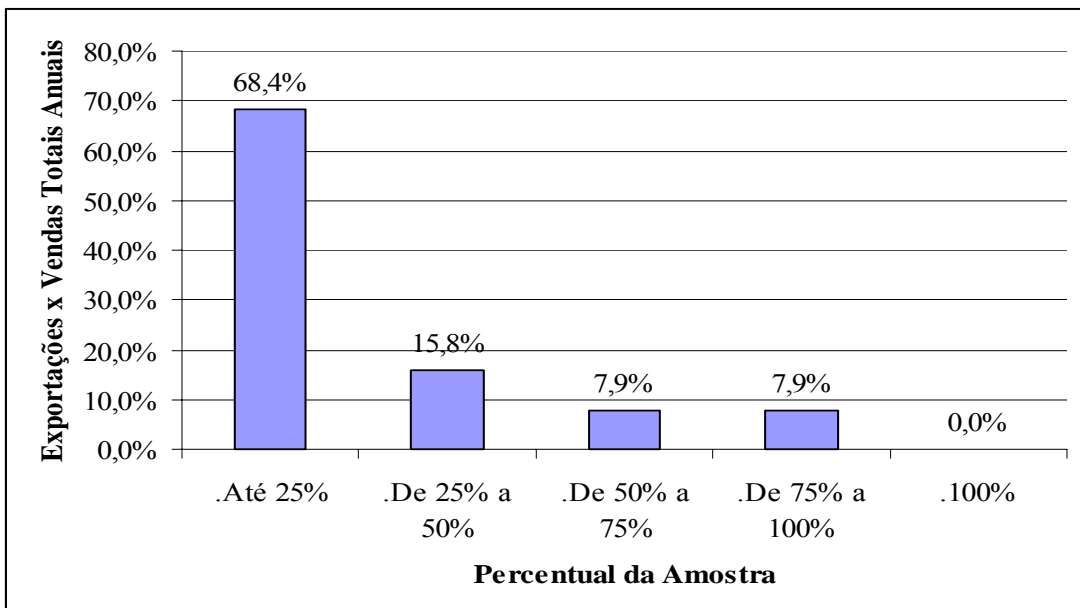
Gráfico 9: Receita Anual com Exportação



O Gráfico 10 mostra a participação das exportações no volume de vendas totais. Para este dado, foi solicitado ao respondente que apontasse em uma escala, evitando assim que considerasse exposição de informações confidenciais.

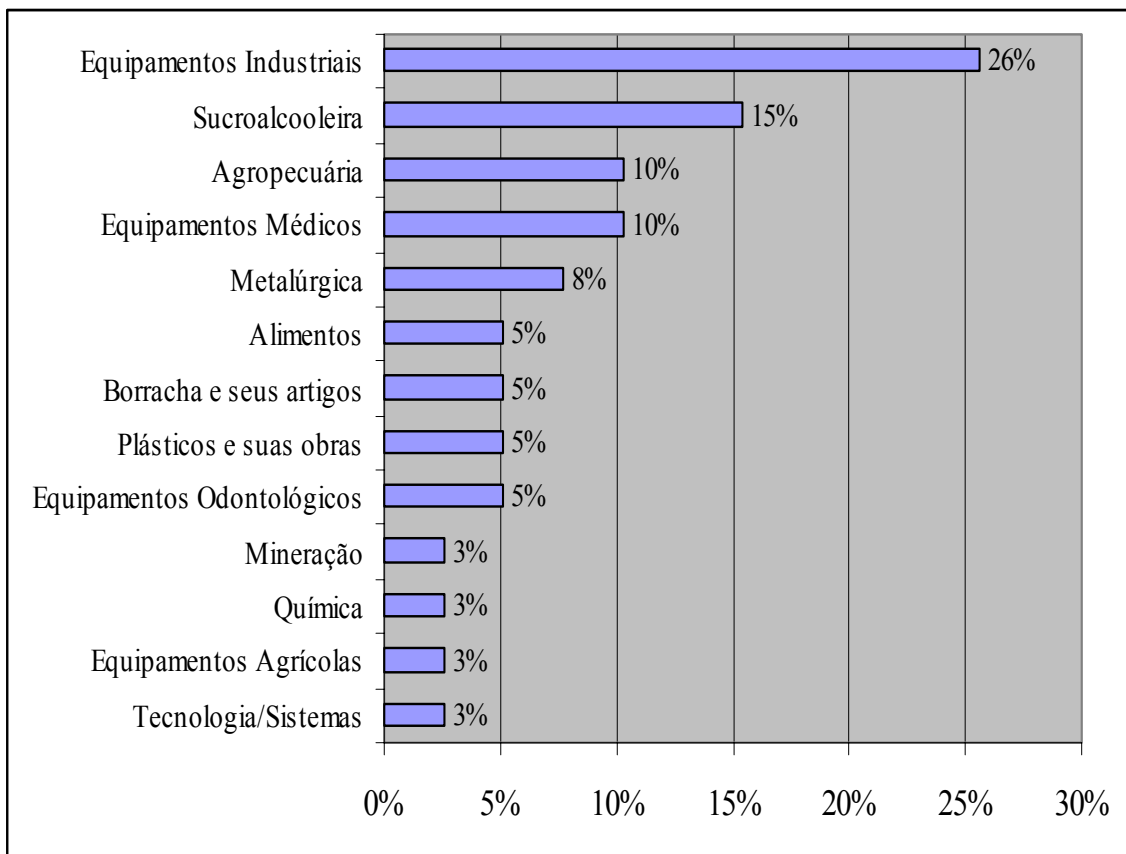
A maioria das empresas respondentes (68,4%) informou que as exportações anuais representam até 25% do total das Vendas Totais (Gráfico 10) e apenas 7,9% exporta acima de 75%. Verificou-se também que nenhuma empresa exporta 100% da sua produção, o que representa que não há empresa exclusivamente exportadora.

Gráfico 10: Participação das Exportações no Volume de Vendas Totais Anuais



Para caracterizar o ramo de atividade das empresas respondentes, foi solicitada a informação do setor de atuação, cuja resposta foi livremente preenchida pelo respondente. Os setores foram agrupados para melhor visualização das respostas no Gráfico 11. O resultado mostra que 26% das empresas respondentes industrializam equipamentos, seguidas pela indústria sucroalcooleira (15%), agropecuária (10%) e equipamentos médicos (10%). É possível observar também que alguns setores, diferentes dos tradicionalmente conhecidos na região, têm baixa participação na quantidade de empresas (3%) que correspondem aos setores de Tecnologia e Sistemas, Química, Mineração e Equipamentos Agrícolas.

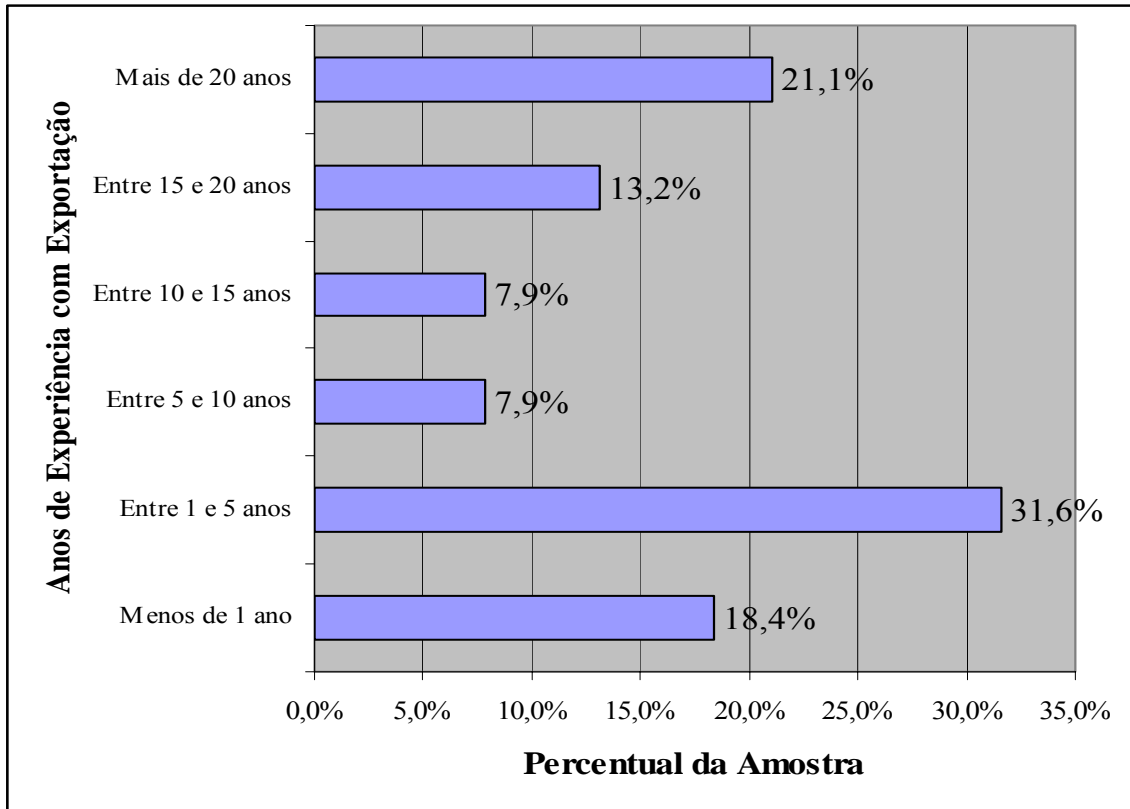
Gráfico 11: Setores de Atuação das Empresas Respondentes



Com relação à experiência com exportação, observa-se no Gráfico 12 que 18,4% das empresas exportam há menos de um ano e 31,6% têm até 5 anos de atuação no mercado

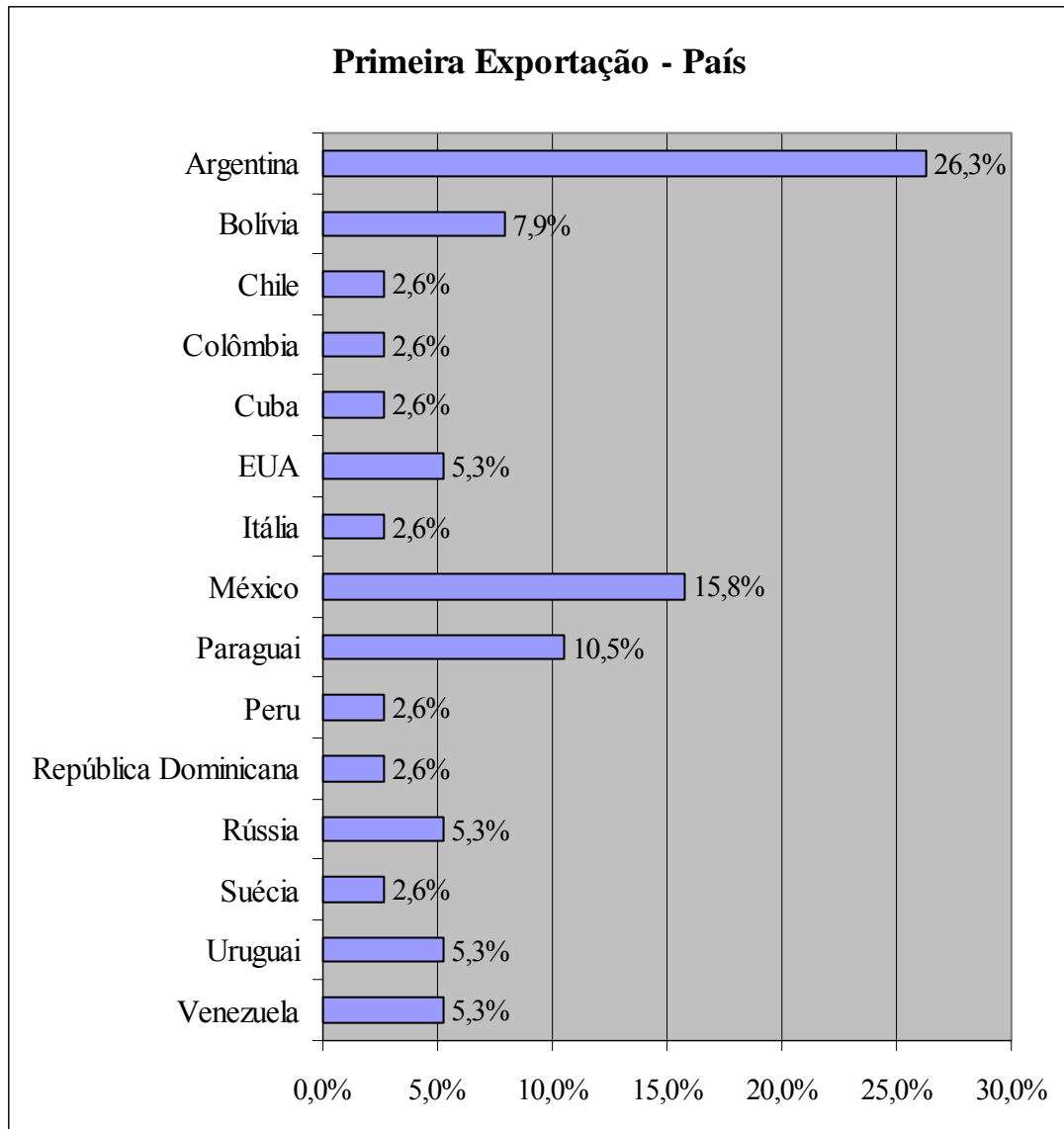
internacional. Estes totais perfazem 50%, o que se observa que metade das empresas respondentes começou a atuar depois do ano 2002. Outro dado obtido na amostra é que 21,1% das empresas exportam há mais de 20 anos.

Gráfico 12: Experiência das Empresas com Exportação



O Gráfico 13 descreve os dados obtidos com as respostas acerca do primeiro país que a empresa respondente exportou. Os resultados mostraram que a maior parte (52,6%) começou com a Argentina (26,3%), México (15,8%) e Paraguai (10,5%). Estes dados permitem concluir que as empresas exportadoras da região começaram por países vizinhos e com proximidade cultural com o Brasil, o que corrobora com a bibliografia revisada no Capítulo 2.

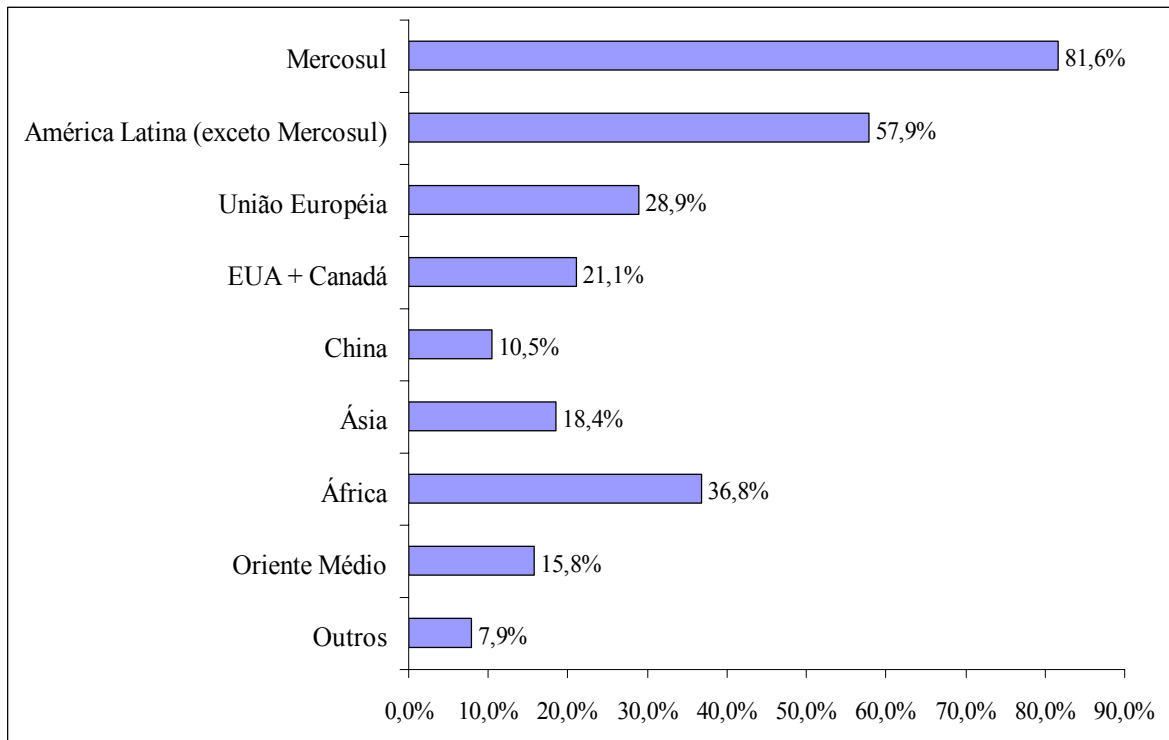
Gráfico 13 – Primeira Exportação – PAÍS



4.1.2 Mercados de Atuação

As empresas exportadoras da região de Ribeirão Preto exportam para vários mercados, onde muitas privilegiam a proximidade geográfica, regiões que apresentam maior mercado, barreiras menores, ou por outra razão específica. Buscou-se identificar quais os mercados que as empresas utilizam, sendo que a questão admitia mais de uma resposta. O resultado permitiu observar que a maioria (81,6%) exporta para o Mercosul (Gráfico 14).

Gráfico 14: Mercados de Atuação das empresas da região*



* A questão admitia mais de uma resposta

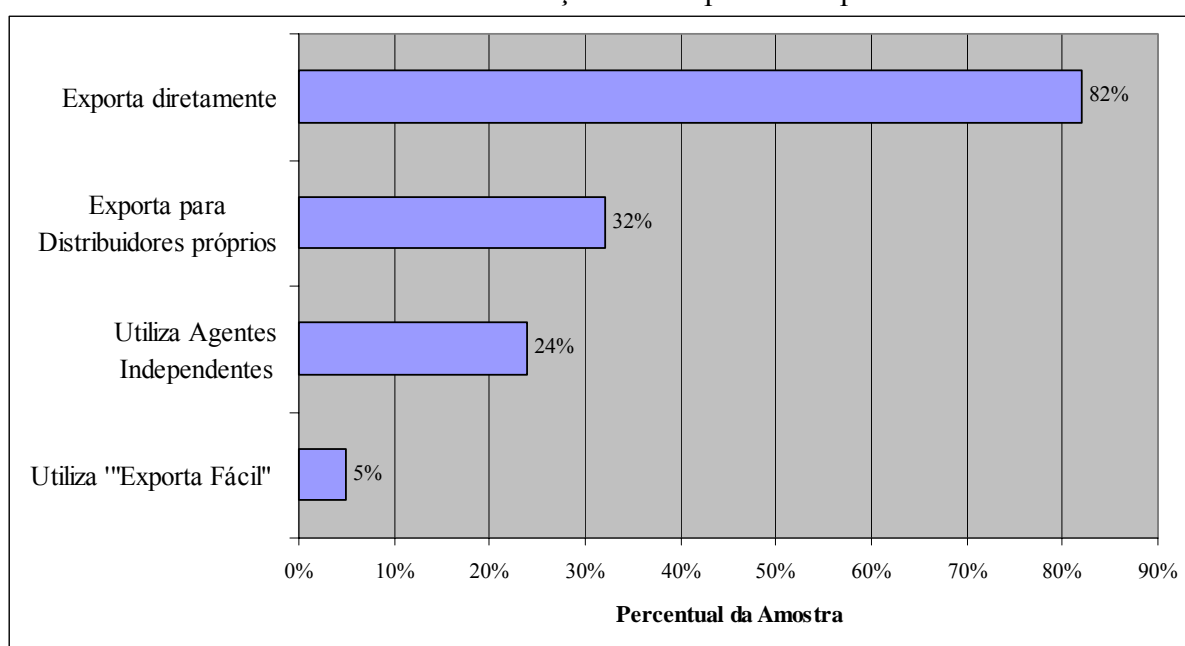
O Gráfico 14 mostra também que os respondentes atuam com grande representatividade na América Latina exceto os países do Mercosul (57,9%). Em terceiro lugar está a África, com 36,8%. A União Européia é um mercado no qual atuam 28,9% das empresas, seguida da participação dos EUA e Canadá com 21,1%. Com relação à China, apesar da grande ênfase que a imprensa lhe tem dado nos últimos anos, foi citada por apenas 10,5% das empresas da região como mercado de atuação.

4.1.3 Perfil de Atuação

Os respondentes apontaram também o perfil de atuação no mercado internacional. O resultado demonstra que 82% dos respondentes exportam diretamente, ou seja, sem a utilização de intermediários.

Esta questão admitia mais de uma resposta, e mesmo assim, ficou claro o perfil de atuação das empresas pesquisadas, como exportadoras diretas. Outro fator importante é que 32% utilizam distribuidores próprios no exterior e 24% exporta para distribuidores independentes. A utilização do “Exporta Fácil” obteve apenas 5% das respostas (Gráfico 15).

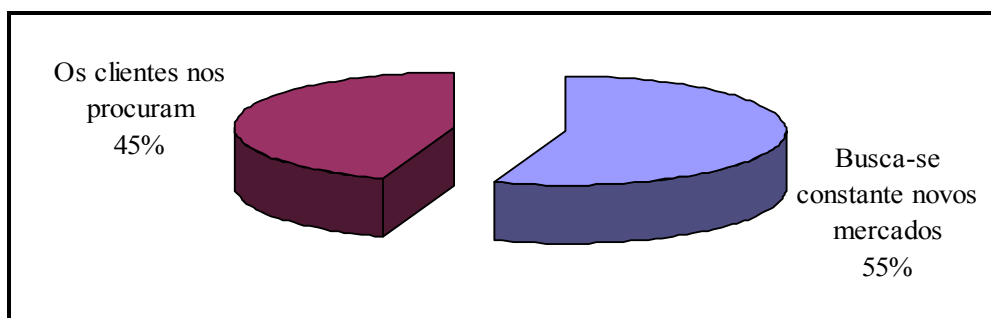
Gráfico 15: Perfil de Atuação das Empresas Respondentes*



* A questão admitia mais de uma resposta

No bloco seguinte de perguntas, as empresas apontaram se buscavam constantemente novos mercados ou se os clientes é que as procuravam. Esta questão busca identificar se as empresas da região atuam ativa ou passivamente na atividade exportadora. O resultado está demonstrado no Gráfico 16, onde 55% dos respondentes apontaram que a empresa busca constantemente novos mercados, enquanto que 45% apontaram que a empresa não busca novos mercados, pois são procuradas pelos clientes.

Gráfico 16: Perfil de Atuação no Mercado Internacional



4.2 Informações sobre os países alvo

4.2.1. Uso de Informações Gerais

As questões sobre o uso de informações para atuação no mercado internacional, foco central desse trabalho, foram separadas em dois grandes grupos: Informações Gerais e Mercado Alvo. Primeiramente serão analisadas as informações do primeiro grupo: Uso de Informações Gerais sobre os países para os quais a empresa exporta (Tabela 15). Os resultados apresentados na Tabela 15 mostram os percentuais de cada resposta.

Tabela 15: Uso de Informações Gerais

Informações gerais sobre o país alvo	Não Usa	Usa pouco	Usa muito	Usa sempre
1. Idioma utilizado nas transações internacionais	15,8%	5,3%	28,9%	50,0%
2. Religião	89,5%	7,9%	0,0%	2,6%
3. Inflação	60,5%	26,3%	7,9%	5,3%
4. Taxa de conversão da moeda do país alvo x Dólar dos EUA	31,6%	13,2%	21,1%	34,2%
5. Renda per capita	71,1%	13,2%	10,5%	5,3%
6. Volume de Reservas Internacionais	81,6%	10,5%	2,6%	5,3%
7. PIB - Produto Interno Bruto	68,4%	23,7%	2,6%	5,3%
8. Taxa de desemprego	76,3%	15,8%	2,6%	5,3%
9. Estabilidade Política	36,8%	28,9%	18,4%	15,8%
10. Relações diplomáticas com o Brasil	44,7%	21,1%	15,8%	18,4%
11. Existência de Acordos Comerciais com o Brasil	36,8%	7,9%	28,9%	26,3%

Para visualização dos resultados mais representativos, as lacunas foram destacadas em negrito. No grupo de informações gerais (Tabela 15), as informações citadas como sempre utilizadas, estão o idioma que o país alvo usa nas transações internacionais (50%), a taxa de conversão da moeda do país alvo com a moeda norte-americana (34,2%) e a existência de acordos comerciais com o Brasil (26,3%). No grupo de informações, citadas como não usadas, estão a religião (89,5%), o volume de reservas internacionais (81,6%), taxa de desemprego (76,3%) e Renda Per Capita (71,1%).

Estas informações (Tabela 15) compõem o ambiente de negócios internacionais citado pelos modelos apresentados no Capítulo 2, como importantes para uma empresa que atua no mercado internacional. O ambiente de negócios proporciona decisões criteriosas, levando-se em consideração proximidade geográfica, cultural e política que podem representar facilitadores na inserção internacional (LEONIDOU & KATSIKEAS, 1996 e KEEGAN, 2005). Minervini (2005) destaca que conhecer o quadro macroeconômico do país possibilita avaliar a conveniência de fazer ou não negócios com este país. No entanto, os resultados obtidos revelam que as empresas não usam estas informações para atuar no mercado internacional, com tendência a ignorar estas informações como estratégia para tomada de decisão.

4.2.1.1. Análise Fatorial do Uso das Informações Gerais

Para analisar os dados da Tabela 15, de forma a comparar com a teoria, as respostas foram tabuladas utilizando o pacote SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), para buscar entendimento das respostas e adequação dos resultados aos modelos apresentados na revisão bibliográfica.

Para avaliar a adequação da Análise Fatorial, foi realizado o teste *KMO* (*Kaiser Meyer Olkin*) e *Bartlett* para medir a significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação. De acordo com Hair et. al. (2005), a significância neste teste deve ser $KMO \geq 0,5$, para que a ferramenta seja considerada adequada ao problema.

Figura 9: Teste *KMO* – Uso de Informações Gerais

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	214,756
	df	55
	Sig.	,000

O resultado obtido (Figura 9) mostra que a análise é consistente, pois apresenta *KMO* igual a 0,772. Com este resultado, foi elaborada a Matriz de Variância Explicada, apresentada na Figura 10. O resultado mostrou que foram extraídos três fatores e a variância acumulada é de 68,023%.

Figura 10: Matriz de Variância Total explicada – Uso de Informações Gerais

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,867	35,155	35,155
2	2,270	20,639	55,794
3	1,345	12,229	68,023

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Foi realizada a análise fatorial, técnica exploratória para verificar correlações entre variáveis e agrupa-las em fatores (dimensões) independentes. Utilizando-se o método de

componentes principais e a rotação VARIMAX obteve-se o resultado mostrado na Figura 11. Os valores dispostos nas colunas dos componentes indicam os fatores agrupados, com as respectivas cargas fatoriais, ou seja, a correlação de cada variável com cada fator.

Figura 11: Matriz de Componentes Principais: Uso de Informações Gerais

Rotated Component Matrix ^a

	Component		
	1	2	3
Produto Interno Bruto	,892		
Volume de Reservas Internacionais	,803		
Taxa de Desemprego	,796		
Taxa de Inflação	,746		,383
Religião do país alvo	,744		-,313
Renda per Capita	,722		
Estabilidade Política		,870	
Relações Diplomáticas com o Brasil		,802	
Existência de Acordos Comerciais com o Brasil		,794	
Idioma utilizado nas transações internacionais			,835
Taxa de Conversão da moeda do país alvo x Dólar			,491

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

A Matriz dos Componentes Principais (Figura 11) permitiu a identificação de três fatores:

Fator 1: Produto Interno Bruto, Volume de Reservas Internacionais, Taxa de Desemprego, Taxa de Inflação, Religião do País Alvo e Renda Per Capita.

Fator 2: Estabilidade Política, Relações Diplomáticas com o Brasil e Existência de Acordos Comerciais com o Brasil.

Fator 3: Idioma Utilizado no País Alvo.

Os modelos discutidos no Capítulo 2, que trata do ambiente de negócios internacionais, dimensionam as informações do macroambiente que influenciam as decisões das empresas como aspectos sócio-culturais, legais, políticos, econômicos e regulatórios (KEEGAN, 2005; HILL, 2005, DOWLE & LOWE, 2004). Os dados obtidos permitem nomear os fatores, considerando as variáveis que autores definem como pertencente a cada ambiente:

Fator 1: Ambiente Econômico

Fator 2: Ambiente Político/Regulatório

Fator 3: Ambiente Sócio-Cultural

4.2.2. Uso de Informações de Mercado

Com relação às Informações de Mercado, as empresas exportadoras da região de Ribeirão Preto revelaram que as informações sobre o mercado são mais utilizadas do que as informações gerais. O resultado pode ser visualizado na Tabela 16, a seguir.

Tabela 16: Uso de Informações de Mercado

Informações sobre o Mercado alvo	Não usa	Usa pouco	Usa muito	Usa sempre
Concorrentes internacionais que atuam no mercado	23,7%	10,5%	28,9%	36,8%
Existência de fabricantes	34,2%	10,5%	26,3%	28,9%
Estimativa de demanda do produto	21,1%	10,5%	26,3%	42,1%
Capacidade de pagamento dos compradores	7,9%	0,0%	26,3%	65,8%
Preço praticado pelos concorrentes	10,5%	13,2%	34,2%	42,1%
Impostos incidentes sobre o seu produto	26,3%	7,9%	28,9%	36,8%
Benefícios fiscais para o seu produto	23,7%	7,9%	23,7%	44,7%
Exigências e normas para o seu produto	13,2%	2,6%	26,3%	57,9%
Custos logísticos no país alvo	36,8%	5,3%	26,3%	31,6%
Disponibilidade de transporte para o país alvo	13,2%	10,5%	34,2%	42,1%
Procedimentos burocráticos para importação	26,3%	5,3%	34,2%	34,2%

Na Tabela 16, os resultados mais representativos foram destacadas em negrito nas respectivas colunas. As Informações de Mercado (Tabela 16), sempre utilizadas pelos exportadores estão a Capacidade de Pagamento dos Compradores (65,8%), Exigência e Normas para o produto exportado (57,9%) e Benefícios Fiscais (44,7%). Com relação às informações de mercado citadas pelos respondentes como não usadas, estão principalmente a Existência de Fabricantes no país alvo (34,2%) e Custos Logísticos (36,8%).

As informações da Tabela 16 compõem as informações de mercado citadas pelos pesquisadores, e apresentados no Capítulo 2, como importantes para uma empresa que atua no mercado internacional, quando se avalia as condições de negócio para o produto exportado. Com esta relevância, decidiu-se explorar mais as respostas dos questionários, agrupando-as em “ Não Usa” e “Usa”, em ordem de maior citação (Tabela17).

Tabela 17: Informações sobre o Mercado Alvo por ordem de citação

Informações sobre o Mercado alvo	Não usa	Usa
Capacidade de pagamento dos compradores	7,9%	92,1%
Preço praticado pelos concorrentes	10,5%	89,5%
Exigências e normas para o seu produto	13,2%	86,8%
Disponibilidade de transporte para o país alvo	13,2%	86,8%
Estimativa de demanda do produto	21,1%	78,9%
Concorrentes internacionais que atuam no mercado	23,7%	76,3%
Benefícios fiscais para o seu produto	23,7%	76,3%
Impostos incidentes sobre o seu produto	26,3%	73,7%
Procedimentos burocráticos para importação	26,3%	73,7%
Existência de fabricantes	34,2%	65,8%
Custos logísticos no país alvo	36,8%	63,2%

Observa-se na Tabela 17 que a informação mais utilizada pelas empresas exportadoras da região é a capacidade de pagamento dos compradores (92,1%). Em seguida, o preço

praticado pelos concorrentes (89,5%), exigências e normas para os produtos (86,8%) e disponibilidade de transporte para o país alvo (86,8%), foram as informações mais citadas.

Em outro extremo, estão as informações com baixa representatividade na resposta que são os custos logísticos no país alvo (63,2%) e a existência de fabricantes no mercado alvo (65,8%).

4.2.2.1 Análise Fatorial do Uso das Informações de Mercado

Para avaliar a adequação da Análise Fatorial, foi realizado o teste *KMO* (*Kaiser Meyer Olkin*) e *Bartlett* para medir a significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação, com os dados apurados na Tabela 16 e a adequação da técnica. O resultado pode ser visualizado na Figura 12.

Figura 12: Teste *KMO* – Uso de Informações de Mercado

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	264,537
	df	55
	Sig.	,000

O resultado obtido no Teste *KMO* mostra que a análise é consistente, pois apresenta *KMO* igual a 0,821. Foi elaborada a Matriz de Variância Explicada, apresentada na Figura 13, apresentando dois fatores e a variância acumulada é de 66,584%.

Figura 13: Matriz de Variância Total Explicada – Uso de Informações de Mercado

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,366	39,694	39,694
2	2,958	26,890	66,584

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Foi realizada a análise fatorial, técnica exploratória para verificar correlações entre variáveis e agrupa-las em fatores (dimensões) independentes. Utilizando-se o método de componentes principais e a rotação VARIMAX obteve-se o resultado mostrado na Figura 14. Os valores dispostos nas colunas dos componentes indicam os fatores agrupados, com as respectivas cargas fatoriais, ou seja, a correlação de cada variável com cada fator.

A Matriz dos Componentes Principais (Figura 14) permitiu a identificação de dois grupos de fatores. Para melhor observação, foram retiradas as variáveis: “Existência de Fabricantes Nacionais” e “Impostos Incidentes sobre seu produto” que apresentaram componentes nos dois fatores e que poderiam resultar em análise equivocada.

Figura 14: Matriz de Componentes Principais: Uso de Informações de Mercado

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Preço praticado pelos concorrentes	,835	,325
Estimativa de demanda do produto no mercado alvo	,823	
Exigências e Normas para o seu produto	,798	
Benefícios Fiscais para o seu produto	,770	
Concorrentes Internacionais que atuam no mercado alvo	,731	,344
Capacidade de Pagamento dos compradores	,697	,371
Existência de fabricantes nacionais no mercado alvo	,515	,510
Custos Logísticos para seu produto		,853
Procedimentos Burocráticos para importação		,822
Disponibilidade de Transporte para o país alvo	,432	,670
Impostos incidentes sobre o seu produto	,511	,618

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

A retirada das duas variáveis (Existência de Fabricantes Nacionais e Impostos Incidentes sobre seu produto) resultou nos resultados: Teste *KMO* 0,798 (Figura 15) e Variância Total Explicada de 69,944% (Figura 16), melhorando o resultado apresentado na Figura 13, cujo resultado foi de 66,584%.

Figura 15: Resultado do Teste *KMO* - Uso de Informações de Mercado

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	208,992
	df	36
	Sig.	,000

Figura 16: Resultado da Variância Total Explicada – Uso de Informações de Mercado

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,966	44,070	44,070
2	2,329	25,874	69,944

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Com este resultado, foi realizada a rotação dos fatores (Figura 17) para verificar quais variáveis pertencem a cada fator. Os valores dispostos nas colunas dos Componentes indicam o agrupamento dos fatores agrupados, com as respectivas cargas fatoriais.

O resultado da Matriz de Componentes Principais Rotacionada permitiu a identificação de dois fatores.

Fator 1: Preço Praticado pelos Concorrentes, Estimativa de Demanda para Seu Produto, Benefícios Fiscais para Seu Produto, Concorrentes Internacionais que atuam no Mercado Alvo e Capacidade de Pagamento dos Compradores.

Fator 2: Custos Logísticos para seu produto, Procedimentos Burocráticos para Importação e Disponibilidade de Transporte para o país alvo.

Figura 17: Matriz de Componentes Rotacionada: Uso de Informações de Mercado

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Preço praticado pelos concorrentes	,847	
Estimativa de demanda do produto no mercado alvo	,834	
Exigências e Normas para o seu produto	,802	
Benefícios Fiscais para o seu produto	,772	
Concorrentes Internacionais que atuam no mercado alvo	,743	
Capacidade de Pagamento dos compradores	,712	,382
Custos Logísticos para seu produto		,878
Procedimentos Burocráticos para importação		,806
Disponibilidade de Transporte para o país alvo	,459	,712

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

A base teórica deste trabalho, apresentada no Capítulo 2, aborda os temas que focam o ambiente de negócios e que foram delimitadas pelos autores. Minervini (2005) sumariza as informações em quatro grupos:

- 1- Informações em nível interno do país exportador;
- 2- Informações sobre o mercado internacional;
- 3- Informações específicas sobre o produto; e
- 4- Informações referentes ao mercado selecionado.

O resultado deste grupo de informações evidencia que as empresas exportadoras da região, separam as informações em dois grandes blocos: Oferta/Demanda do Produto (Fator

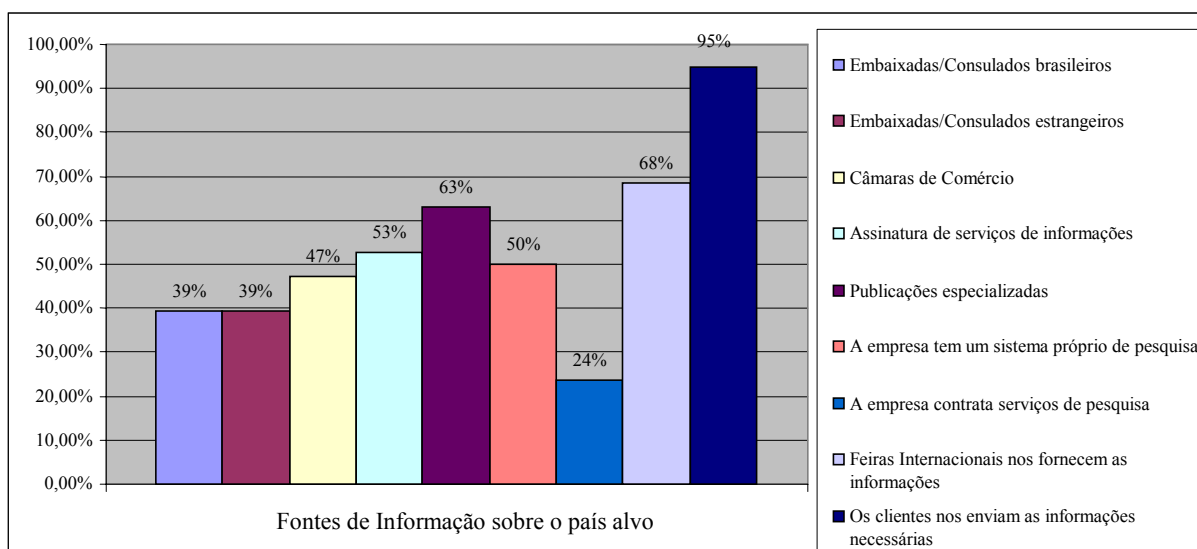
1) e Logística Internacional (Fator 2), não se levando em conta, a divisão proposta pelos autores e que foram discutidas no Capítulo 2 (KEEGAN, 2005; DOWLE & LOWE, 2004; HILL, 2005)

A seguir serão analisadas as fontes de informação citadas pelos respondentes da pesquisa.

4.3 Fontes de Informações sobre os países alvo

O terceiro grupo de questões relacionadas à informação sobre os países que a empresa exporta trata da fonte das informações. Os dados obtidos podem ser visualizados no Gráfico 17 a seguir.

Gráfico 17: Fontes de Informação Utilizadas pelas empresas respondentes*



* A questão admitia mais de uma resposta

O resultado obtido (Gráfico 17) mostra que 95% das empresas recebem as informações necessárias do próprio cliente. Em seguida, os respondentes apontaram as Feiras Internacionais (68%) e as Publicações Especializadas (63%) como fontes de informação sobre o mercado alvo. As fontes menos citadas (24%) foram a contratação de serviços de pesquisa e as representações diplomáticas, tanto do Brasil (39%) quanto do país alvo (39%).

4.3.1 Análise Fatorial do Uso das Fontes de Informações

As Fontes de Informação citadas pelos respondentes foram submetidas ao teste *KMO* (*Kaiser Meyer Olkin*) e *Bartlett* (Figura 18) para medir a significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação.

Figura 18: Teste *KMO* – Fontes de Informações sobre o País Alvo

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	149,100
	df	36
	Sig.	,000

O resultado obtido no Teste *KMO* mostra que a análise é consistente, pois apresenta *KMO* igual a 0,640. Foi elaborada a Matriz de Variância Explicada, apresentada na Figura 19, apresentando dois fatores e a variância acumulada é de 63,860%.

Figura 19: Variância Total Explicada – Fontes de Informações sobre o País Alvo

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,485	27,609	27,609
2	2,061	22,903	50,512
3	1,201	13,348	63,860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A seguir, apresenta-se o resultado da análise fatorial para verificar correlações entre variáveis e agrupa-las em fatores (dimensões) independentes. Utilizando-se o método de componentes principais e a rotação VARIMAX obteve-se o resultado mostrado na Figura 20.

Figura 20: Matriz dos Componentes Principais: Fontes de Informação sobre o País Alvo

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Embaixadas/Consulados Estrangeiros	,921		
Embaixadas/Consulados Brasileiros	,905		
Assinatura de Serviços de Informação	,545	,393	
A empresa contrata serviços de informação	,457	,340	
Feiras Internacionais nos fornecem informações necessárias		,844	
Câmaras de Comércio		,762	
Publicações Especializadas	,455	,637	
Os clientes nos enviam as informações necessárias			,774
A empresa tem um sistema próprio de pesquisa			,611

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

A Matriz dos Componentes Principais (Figura 20) permitiu a identificação de três fatores:

Fator 1: Embaixadas/Consulados Brasileiros e Estrangeiros

Fator 2: Feiras Internacionais e Câmaras de Comércio

Fator 3: Informações obtidas nas relações com os Clientes

Minervini (2005) aponta diversas fontes de informação e relaciona estas fontes de acordo com o tipo de informação. As principais fontes citadas pelo autor são os organismos oficiais (Embaixadas e Consulados), as instituições de comércio bilateral (Câmaras de comércio e as agências promotoras de feiras internacionais e rodadas de negócio) e empresas especializadas, que geralmente são responsáveis pela edição de periódicos que contêm informações setoriais sobre o mercado internacional.

Wood e Robertson (2000) apontaram as agências governamentais, os bancos e as instituições de apoio à exportação, enquanto que Keegan (2005) e Hill (2005) citam que as principais fontes de informação são os órgãos oficiais, ligados ao intercâmbio comercial dos países.

O resultado pode, então, ser assim identificado, de acordo com a base teórica:

Fator 1: Informações Oficiais

Fator 2: Informações Especializadas

Fator 3: Informações fornecidas pelo cliente

A seguir serão apresentadas análises de correlação entre as variáveis da pesquisa para aprofundamento do tema.

4.4 Análise dos Dados

Do referencial bibliográfico, pode-se verificar que a medida que a empresa adquire experiência no mercado internacional, maior será a necessidade de informações. Com base neste referencial foram feitas preliminarmente duas análises:

1. Tempo de experiência x Volume de Exportações
2. Tempo de experiência x Quantidade de Mercados

4.4.1 – Análise do Tempo de Experiência x Volume de Exportações

Esta análise considerou a experiência com exportação, o tempo de decorrido entre a primeira exportação e o ano 2007. Com relação ao volume de exportação, considerou-se a representatividade da exportação em relação ao volume total anual de vendas da empresa

respondente. O questionário utilizou uma escala para que o respondente apontasse em termos percentuais a participação das exportações no volume de vendas totais anuais. Estes percentuais foram considerados em uma escala de 1 a 4 (Tabela 18) para construir a matriz de correlação (Figura 21).

Tabela 18: Escala do Volume de Exportações

Participação das Exportações no Volume de Vendas Totais Anuais	n
Até 25%	1
De 25% a 50%	2
De 50% a 75%	3
De 75% a 100%	4

Figura 21: Matriz de Correlação Tempo de Experiência x Volume de Exportação

Matriz de Correlação	Tempo de Experiência	Volume de Exportação
Tempo de Experiência	1	0,2525868
Volume de Exportação	0,2525868	1

O resultado da Matriz de Correlação (Figura 21) mostra que há uma fraca correlação positiva entre o tempo de experiência com exportações e o volume exportado, considerando todas as empresas respondentes da pesquisa.

4.4.2. Tempo de Experiência x Quantidade de Mercados de Atuação

Esta análise considerou a experiência com exportação e a quantidade de mercados que a empresa atua. O resultado apresentado (Figura 22) mostra uma forte correlação positiva entre as duas variáveis.

Figura 22: Matriz de Correlação Tempo de Experiência x Quantidade de Mercados

		Correlations	
		ANOSEXP	Numero de mercados que atua
ANOSEXP	Pearson Correlation	1,000	,627**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	39	39
Numero de mercados que atua	Pearson Correlation	,627**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Os resultados das Figuras 21 e 22 mostraram que o tempo de experiência tem correlação maior com a quantidade de mercados do que com o volume exportado. Porém, este resultado pode ser mais bem explorado, investigando se as empresas que comprometem maior volume das vendas com exportação, valorizam mais as informações.

4.4.3. Análise da diferença entre grupos

Feitas as análises gerais, nos itens anteriores, de uso das informações para atuação no mercado internacional, cabe questionar se as empresas pesquisadas diferem no uso das informações de acordo com as diferentes características de seu perfil.

Para verificar a aplicabilidade do modelo *Uppsala*, discutido no Capítulo 2, que mostrou que os investimentos em mercado externo crescem a medida que se adquire experiência, as empresas foram agrupadas de acordo com o seguinte critério:

Representatividade da Exportação

Grupo 1: Empresas que exportam até 25% do Volume Total Anual de Vendas (28 respondentes)

Grupo 2: Empresas que exportam de 25% a 100% (11 respondentes)

O objetivo desta divisão é observar as características dos grupos, considerando que as empresas que exportam mais, têm um comportamento diferente das demais empresas. O modelo *Uppsala* mostrou, por observação do comportamento de quatro empresas suecas, que o envolvimento com mercado internacional faz com que a empresa adquira mais conhecimento e amplie o mercado de atuação.

A representatividade da exportação, aqui considerada, sugere a hipótese especulativa que à medida que o faturamento com exportação cresce, as empresas irão valorizar mais as informações. Para verificar esta hipótese, utilizou-se a Análise de Variância (ANOVA).

O objetivo da análise de variância é verificar se as médias amostrais são diferentes entre si. As respostas são obtidas a partir da análise da variância entre os grupos e dentro dos grupos, cujo resultado mostra que, quanto maior for a variabilidade, maior a diferença entre as médias. Para a análise ANOVA, consideraram-se relevantes as diferenças que apresentaram nível de significância abaixo de 10%, tendo em vista a quantidade de questionários respondidos (39).

4.4.3.1 Análise das informações utilizadas

Primeiramente foram colocadas todas as variáveis na tabela ANOVA (Anexo 8.4.1), cujos resultados com significância abaixo de 10% foram:

- 1º. Concorrentes internacionais que atuam no mercado alvo
- 2º. Estimativa de demanda do produto no mercado alvo

- 3°. Preço praticado pelos concorrentes
- 4°. Assinatura de serviços de informação.
- 5°. Os clientes nos enviam as informações necessárias

Com base no resultado da tabela ANOVA do Anexo 8.4.1., foi utilizada a Análise Descritiva (Anexo 8.4.2.) para verificar a significância entre os grupos. Os resultados mostraram que as variáveis analisadas, apresentam significância maior no grupo que exporta acima de 25% de seu faturamento. Este resultado mostra que as informações competitivas é que apresentaram diferenças significativas. Porém, verifica-se que a quinta variável: “Os clientes nos enviam as informações necessárias” poderia ser considerada com maior significância no grupo que exporta até 25%. Este resultado revela que, independente do comprometimento com as vendas no mercado internacional, é um dado comum entre as empresas exportadoras da região.

Também cabe questionar se a amostra utilizada realmente é representativa do comportamento exportador, tendo em vista que no grupo de 22 variáveis, que representam as informações para atuação no mercado internacional, apenas 5 variáveis apresentaram significância estatística.

4.4.3.2 Análise dos Mercados de Atuação

Para avaliar a diferença entre os grupos, foram colocadas todas as variáveis referentes aos mercados de atuação em uma tabela ANOVA (Anexo 8.4.3), cujos resultados com significância abaixo de 10% estão aqui representados:

- 1°. União Européia

2º. Estados Unidos e Canadá

3º. China

4º. Ásia, exceto China.

5º. Oriente Médio

O resultado da tabela ANOVA (Anexo 8.4.3.) foi submetido a Análise Descritiva (Anexo 8.4.4.) para verificar a significância entre os grupos. Os resultados mostraram que as variáveis analisadas, apresentam significância maior no grupo que exporta acima de 25% de seu faturamento. Este resultado mostra que os mercados mais distantes e com maiores exigências para entrada de produtos importados apresentaram diferenças significativas.

4.4.3.3 Análise do Perfil de Atuação

As variáveis referentes ao perfil de atuação foram em uma tabela ANOVA (Anexo 8.4.5), cujos resultados com significância abaixo de 10% estão aqui representados:

1º. Exportação Direta

2º. Exportação por Agentes Independentes

3º. Empresa busca novos mercados

Com base no resultado da tabela ANOVA do Anexo 8.4.5., foi utilizada a Análise Descritiva (Anexo 8.4.6.) para verificar a significância entre os grupos. Os resultados mostraram que a Exportação Direta apresenta maior significância no grupo que exporta até 25% de seu faturamento total anual. O grupo que exporta acima de 25% de seu faturamento apresenta significância maior na “Exportação por Agentes Independentes” e na “Busca de Novo Mercados”. Este resultado mostra que quanto maior a participação no volume total de

vendas anuais, as empresas tendem a diversificar mais a forma de atuação nos mercados internacionais.

Cabe aqui, comparar este resultado com o que foi abordado no Capítulo 2, quanto ao processo de inserção internacional. Nesse capítulo, os conceitos do desenvolvimento exportador, explorados por Bilkey e Tesar (1977), Cavusgil (1980) e Johanson e Wildersheim (1975), mostraram que à medida que se desenvolve a inserção internacional, a empresa tende a sofisticar seu perfil de atuação. Assim, as empresas podem iniciar o processo de inserção internacional com exportações esporádicas até atingir a instalação de unidade produtiva no exterior. Durante este processo, as empresas utilizam agentes independentes bem como, ao se tornarem experientes na exportação para países vizinhos, exploram a exportação para países distantes e diferentes culturalmente.

Para explorar mais este resultado, buscou-se analisar apenas o grupo que busca novos mercados e as informações utilizadas. O resultado demonstrado no Gráfico 16 indicou que 55% das empresas buscam constantemente novos mercados, enquanto que 45% são procuradas pelos clientes.

4.4.3.4. Análise das empresas que buscam novos mercados

Análise 1: Informações Utilizadas

Foram selecionadas as empresas que apontaram que buscam novos mercados e as respostas do grupo de informações utilizadas foram colocadas na tabela ANOVA (Anexo 8.4.7), considerando o critério:

Grupo que busca novos mercados x Informações Utilizadas

0: Busca Novos Mercados

1: Não busca novos mercados

Os resultados com significância abaixo de 10% foram:

1. Religião do país alvo
2. Renda Per Capita
3. Volume de Reservas Internacionais
4. Produto Interno Bruto
5. Estabilidade Política
6. Concorrentes Internacionais que atuam no mercado alvo
7. Custos Logísticos para seu produto.

Com base no resultado da tabela ANOVA do Anexo 8.4.7., foi utilizada a Análise Descritiva (Anexo 8.4.8) para verificar a significância entre os grupos. Os resultados mostraram que o grupo que busca novos mercados valoriza mais as informações do ambiente de negócios internacionais, representado pelas informações macroeconômicas.

Análise 2: Mercados de Atuação

As respostas do grupo que busca novos mercados, referente aos mercados de atuação foram colocadas na tabela ANOVA (Anexo 8.4.9). Os resultados com significância abaixo de 10% foram:

- 1º. América Latina, exceto Mercosul

- 2º. União Européia
- 2º. Estados Unidos e Canadá
- 3º. China
- 4º. Ásia, exceto China.
- 5º. Oriente Médio

Com base no resultado da tabela ANOVA do Anexo 8.4.9., foi utilizada a Análise Descritiva (Anexo 8.4.10). Os resultados mostraram que o grupo que busca novos mercados atua mais na China, Ásia e Oriente Médio. Assim como o resultado do item 4.4.3.2., que analisa os mercados de atuação do grupo que exporta mais de 25% do faturamento total anual, as empresas que buscam novos mercados também atuam em países mais distantes e com maiores exigências para entrada de produtos importados, com maior significância nos países orientais.

Análise 3: Tempo de Atuação

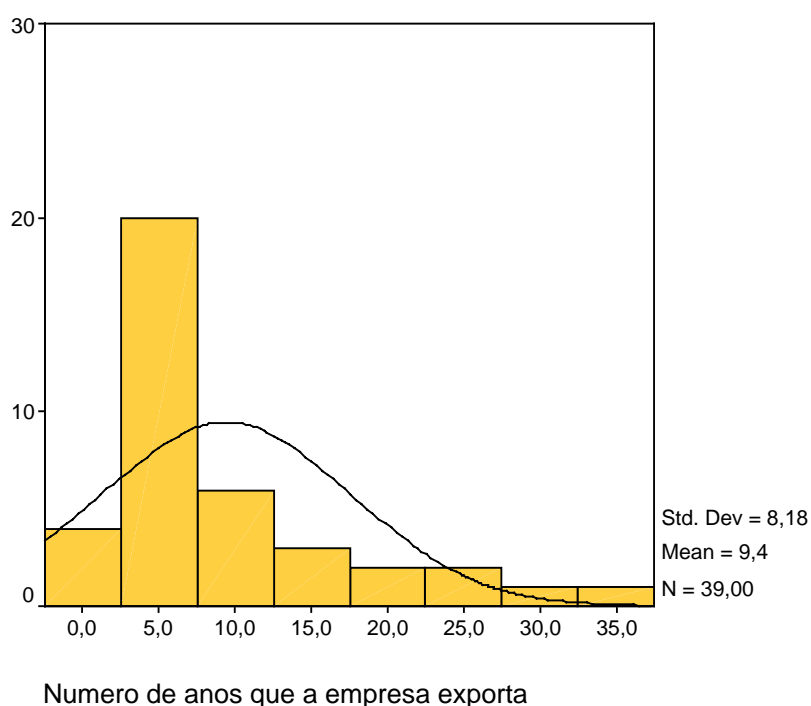
As respostas do grupo que busca novos mercados, referente ao tempo de atuação foram colocadas na tabela ANOVA (Anexo 8.4.11). O resultado apontou significância de 5,8%. Este resultado foi submetido à Análise Descritiva (Anexo 8.4.12), confirmando que o grupo que atua há mais tempo, busca constantemente novos mercados.

4.4.3.5. Análise do impacto da experiência com exportação no uso das informações

Esta análise busca uma comparação do tempo de atuação no mercado internacional com o uso das informações. O objetivo desta análise é verificar se a experiência no mercado

internacional reflete no uso mais das informações. Para esta análise, calculou-se o tempo médio de atuação no mercado internacional das empresas respondentes, cujo resultado foi de 9,4 anos. A variável tempo de experiência com exportações foi normalizada, criando-se o histograma demonstrado na Figura 23 a seguir.

Figura 23: Histograma: Número de Anos que a empresa exporta



Como hipótese especulativa, sugeriu-se que as empresas que exportam há mais de 9,4 anos têm mais experiência do que as empresas que exportam há menos tempo. Para analisar os dados utilizou-se o *Zscore* com um desvio padrão (Anexo 8.4.13). Considerou-se, então,

que as empresas com *Zscore* maior que zero estão no grupo que exporta mais do que a média amostral, resultando em:

- 1 – Empresas que exportam abaixo do tempo médio (26 empresas)
- 2 – Empresas que exportam acima do tempo médio (13 empresas)

Utilizando-se a Análise de Variância (ANOVA), os dois grupos foram avaliados com as variáveis de informações utilizadas, considerando como variável independente quem exporta acima do tempo médio de 9,4 anos, e as variáveis dependentes:

- 1- Informações Utilizadas
- 2- Fontes de Informação
- 3- Mercados de Atuação
- 4- Perfil de Atuação

Considerando significância $> 0,10$, os resultados não apresentaram significância, o que conclui que o tempo de atuação não influencia nas variáveis analisadas. O perfil das empresas da região, demonstrado no Gráfico 12, revela que 18,4% das empresas exportam há menos de um ano e 31,6%, entre 1 e 5 anos, totalizando 50% da amostra. Assim sendo, o resultado desta análise mostrou que as empresas mais jovens se mostram mais ativas na busca de informações do que as empresas que atuam há mais tempo no mercado internacional.

A seguir, são apresentadas as principais conclusões deste trabalho (Quadro 19).

Quadro 19: Quadro Resumo das Conclusões do Trabalho

Principais Conclusões do Trabalho			
Informações utilizadas pelas empresas para atuação no mercado internacional			
Informações Gerais sobre o País Alvo		Informações sobre o Mercado Alvo	
NÃO USA	USA	NÃO USA	USA
Religião	Idioma	Custos Logísticos	Capacidade de Pagamento dos Compradores
Volume de Reservas Internacionais	Taxa de conversão da moeda	Existência de Fabricantes	Preço dos concorrentes internacionais
Taxa de Desemprego	Estabilidade Política	Procedimentos para Importação	Disponibilidade de Transporte
Renda Per Capita	Acordos Internacionais	Impostos incidentes sobre o produto	Estimativa de Demanda
Fontes de Informação			
Obtidas nas relações com os clientes			

Feiras Internacionais	
Publicações Especializadas	
Formas de Atuação no mercado internacional	
Exportação direta	
Experiência Internacional	
Influencia muito na diversificação de mercados e pouco no volume de exportação	
Maior envolvimento no mercado internacional	
Não influencia no uso das informações	Atuação em mercados mais exigentes
Não tem relação com o tempo de atuação no mercado internacional	Diversificação na forma de atuação
	Busca constante de novos mercados

5. Conclusões e Considerações Finais

Este estudo tem como intuito identificar as informações consideradas importantes, utilizadas pelas empresas exportadoras de Ribeirão Preto e região, em sua atuação no mercado internacional.

Dos **cinco objetivos** propostos nesta pesquisa, o **primeiro** consistiu na identificação das informações sobre mercados internacionais utilizadas pelas empresas atuar no mercado internacional. Os modelos apresentados no referencial teórico do Capítulo 2 enfatizaram a necessidade de informações em nível interno do país, do produto, do mercado e do ambiente de negócios internacionais, representado pelas informações macroeconômicas. Com o resultado da pesquisa, verificou-se que as informações mais utilizadas estão diretamente ligadas ao mercado alvo, com ênfase nas informações ligadas a oferta/demanda do produto, e pouco se utiliza as informações do ambiente em que está inserido o país com o qual se negocia.

O **segundo objetivo** foi a avaliação da frequência de uso dos diversos tipos de informação. As informações mais citadas pelos respondentes da pesquisa, como utilizadas, são as questões ligadas a capacidade de pagamento dos compradores, exigências, normas e benefícios fiscais para o produto exportado. Em outro extremo, estão as informações de mercado relacionadas à existência de fabricantes no mercado alvo, bem como custos logísticos para o transporte do produto, com pouco ou nenhum uso.

Com relação às informações gerais, considerando o ambiente de negócios, a principal informação citada foi o idioma que o país alvo utiliza nas transações internacionais, seguida pela existência de acordos comerciais com o Brasil. Ainda foram citadas com nenhum ou pouco uso, pela maioria das empresas pesquisadas, as informações referentes à religião, seguidas pelas informações macroeconômicas inflação, PIB, taxa de desemprego, renda per capita e volume de reservas internacionais. Estas respostas indicam que as empresas exportadoras da região de Ribeirão Preto ainda não dimensionam a importância das informações gerais como reflexo no ambiente internacional de negócios. Um indicativo importante deste dimensionamento é a informação sobre a existência de benefícios fiscais para o produto exportado que foi citada por 76,3% das empresas como “usa sempre” e “usa muito”. Esta informação está diretamente associada à informação da Tabela 15 – Existência de Acordos Comerciais com o Brasil. Como foram expostos no Capítulo 1 (Tabela 1), os acordos comerciais proporcionam aos países signatários, redução dos impostos incidentes para os produtos negociados.

O **terceiro objetivo** foi a investigação das fontes de informação utilizadas pelas empresas exportadoras. Como resultado, 95% das empresas responderam que os clientes

enviam as informações necessárias. Seguindo a este resultado, outras fontes mais citadas pelos respondentes foram as feiras internacionais e publicações especializadas. A fonte menos citada foi que a empresa contrata serviços de pesquisa para o mercado alvo. Este resultado revela que as empresas pesquisadas não atuam diretamente na busca de informações, criando um sistema próprio de entendimento de mercado, limitando-se a utilizar as informações fornecidas pelo comprador do produto.

O **quarto objetivo** visou à identificação dos perfis de ação das empresas na exportação. O resultado revelou que a grande parte das empresas exporta diretamente ou utilizam distribuidores próprios no exterior. No entanto, quase metade das empresas respondeu que a empresa não busca novos mercados, pois os clientes as procuram. Com este resultado aliado ao resultado do objetivo anterior, de que as informações são enviadas pelo próprio cliente, denota, ainda, um perfil passivo na atividade exportadora.

O **quinto objetivo** buscou analisar os dados obtidos na pesquisa com técnicas estatísticas descritivas de correlação e análise de variância. Os resultados evidenciaram que a experiência internacional influencia muito na diversificação de mercados e tem fraca correlação positiva com o volume de exportação. Verificou-se também que o maior envolvimento no mercado internacional não tem relação com o tempo de atuação e não influencia no uso das informações, quando comparado com o envolvimento das empresas que exportam até 25% de seu faturamento. Por outro lado, as empresas mais envolvidas com exportação atuam em mercados mais exigentes, diversificam sua forma de atuação e buscam constantemente novos mercados.

6. Contribuições e Recomendações para Pesquisas Futuras

Este trabalho foi realizado, buscando a identificação das informações utilizadas por empresas exportadoras da região de Ribeirão Preto na atividade exportadora. As principais contribuições deste trabalho permitiram entender primeiramente como estas empresas atuam no mercado internacional. Ainda que a amostra seja composta por empresas com pequeno volume de exportações em relação às vendas totais, observa-se que a atuação é muito centrada em poucos mercados.

Esta pesquisa, como um estudo piloto, buscou a aplicação dos principais modelos de inteligência de mercados internacionais já aplicados em outros países. É importante que esta pesquisa seja realizada em outras regiões, tanto do estado de São Paulo, quanto no país, pois a amostra pode ser considerada pequena em relação a quantidade de empresas brasileiras que atuam no mercado internacional.

Com base no que foi levantado na pesquisa de campo, as empresas exportadoras da região utilizam mais informações ligadas ao mercado do que propriamente o ambiente em que estão inseridas. Assim sendo, novos estudos podem se beneficiar da metodologia de pesquisa desenvolvida neste trabalho, tais como:

- Estudo comparativo das informações utilizadas para cada país onde as empresas atuam.
- Pesquisa dos obstáculos à obtenção de informação sobre os países alvo.
- Estudos setoriais do comportamento exportador das empresas brasileiras.

Estas sugestões não esgotam as possibilidades de estudos e análises necessárias para o aprimoramento da atuação internacional das empresas brasileiras. Mas podem contribuir para criação de caminhos para o entendimento do processo de inserção internacional tendo em vista a relevância para o desenvolvimento do país.

7. Referências Bibliográficas

AAKER, D.A., DAY G. Marketing Research. 2a. Ed. New York: John Wiley & Sons, 1983.

AMARAL, A.C.R. (Coordenador) Direito do Comércio Internacional: Aspectos Fundamentais. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

ANDERSON, D. R. SWEENEY, D. J. WILLIAMS, T.A. Estatística Aplicada à Administração e Economia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ANDERSON, V. BOOCOCK, G. GRAHAM, S. An Investigation into the learning needs of managers in internationalizing small and medium-size enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 8 No. 3, 2001 pp 215-232.

ARBIX, G. SALERNO, M.S. DE NEGRI, J.A. Internacionalização gera emprego de qualidade e melhora a competitividade das firmas brasileiras. In: DE NEGRI, J.A. SALERNO, M.S. (org.) *Inovações, Padrões Tecnológicos e Desempenho das firmas industriais brasileiras*. Brasília: IPEA, 2005.

BARRET, N. I. WILKINSON, I.F. Export Stimulation: A segmentation study of the exporting problems of Australian manufacturing firms. *European Journal of Marketing*. Vol. 19, No. 2, 1985 pp 53-72.

BNDES. *O Desafio das Exportações*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

BHATT, G. D. Organizing knowledge in the knowledge development cycle. *Journal of knowledge Management*. Vol.4 No. 1 2000. pp 15-26

BILKEY, W. J. An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms. *Journal of International Business Studies*, 9 33-46, 1978.

BRADSHAW, R. BURRIDGE, M. Practices of Successful small and medium-sized exporters: The use of market information. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol 8, No. 3, 2001 pp 267-273.

CABRAL, J.E.O., SILVA JÚNIOR, L.A. Dimensões do Marketing Estratégico, Atitudes e Percepções Gerenciais e Sucesso Exportador das Empresas Cearenses. In: XXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), Curitiba, 2004

CADOGAN, J. DIAMANTOPOULOS, A. MORTANGES, C. A Measure of Export Market Orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 30 n. 4, p. 689-707, 1999

CALOF, J. BEAMISH, P. Adapting to foreign markets: explaining internationalization. *International Business Review*, Vol. 4 No. 2 pp 367-87, 1995

CANONGIA, C. SANTOS, D.A., SANTOS M.M., ZACKIEWICZ, M. Foresight, Inteligência Competitiva e Gestão do Conhecimento: Instrumento para a Gestão da Inovação. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v11n2/a09v11n2.pdf>> Acesso em 01. Out. 2005.

CARVALHO, D.T. Sistema de Inteligência de Mercados Internacionais: Um estudo Piloto. Faculdade de Economia, administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, USP, 2003. (Projeto de Pesquisa para Concurso de Professor Doutor)

CARVALHO, F.A.C. Impact of the Perceived Importance of Information Type on the Perceived Importance of Information Source for Export Market Decision: An empirical Study on Brazilian Exporters. In: XXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), Rio das Pedras, 1999.

CASAROTTO FILHO, N. PIRES, L.H. Redes de Pequenas e Médias Empresas e Desenvolvimento Local: Estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CAVUSGIL, S.T. NEVIN, J. Internal determinants of export marketing behavior: an empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol 18 no. 1 pp 114-9, 1981.

CHAUDHRY, S. CRICK, D. Export Information Providers: Are they meeting the needs of SMEs? *Marketing Intelligence & Planning*, 1998 pp 141-149

CHETTY, S. CAMPBELL-HUNT, C. Paths to internationalization among small- to medium-sized firms. *European Journal of Marketing*, Col. 37, No. 56, pp 796-821, 2003.

CRICK, D. CHAUDHRY, S. Small business' motives for exporting. The effect of internationalization. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol.3 No. 3 1997 pp 156-170.

DAVENPORT, T. PRUSAC, L. Working Knowledge. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

DAY, G.S. Continuous Learning About Markets. California Management Review. Summer 1994 pp 9-31

DAY, G.S. NEDUNGADI, P. Managerial Representations of Competitive Advantage. Journal of Marketing, Vol. 58 (April 1994) 31-44

DENIS, J.E. DEPELTEAU, D. Market Knowledge, Diversification and Export Expansion. Journal of International Business Studies, Autumn, 1985, pp 77-89

DIAMANTOPOULOS, A. Viewpoint: Export performance measurement: Reflective versus formative indicators. International Marketing Review. Vol. 16, No. 6, 1999 pp 444-457.

DIAMANTOPOULOS, A. SOUCHON, A.L. Measuring Export Information Use: Scale Development and Validation. Journal of Business Research 46, 1-14, 1999

DIAMANTOPOULOS, A. SOUCHON, A.L. DURDEN, G.R. AXINN C. HOLZMULLER, H. Towards an understanding of cross-national similarities and differences in export information utilization: A perceptual mapping approach International Marketing Review. Vol 20. No. 1, 2003 pp 17-43

DIAS, R. RODRIGUES, W. (organizadores). Comércio Exterior: Teoria e Gestão. São Paulo: Atlas, 2004.

DOOLE, I. LOWE R. International Marketing Strategy. 4a. Ed. London: Thomson-Learning, 2004

ESHGHI, A. Attitude-behaviour Inconsistency in Exporting International Marketing Review. Vol. 9 No. 3, 1992 pp 40-61.

FERRAZ FILHO, G. RIBEIRO, F.J. Um Levantamento de atividades relacionadas à atividade exportadora das empresas brasileiras: resultados de pesquisa de campo junto a 460 empresas exportadoras. In: O desafio das Exportações. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_desafio/Relatorio-13.pdf> Acesso em 10 jul 2006

GUIMARÃES, E.P. Política de Exportação Brasileira para as Pequenas e Médias Empresas. In: O Desafio das Exportações, Rio de Janeiro: 2002. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/liv_desafio.asp. Acesso em 10 Abr. 2005.

HAAR, J. ORTIZ-BUONAFINA, M. The Internationalization Process and Marketing Activities: The Case of Brazilian Export Firms. Journal of Business Research 32, 175-181 (1995)

HAIR, J.F.Jr; ANDERSON, R.F. TAHAN, R.L. BLACK, W. Análise Multivariada de Dados. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAVNES, P. Dynamics of Small Business Internationalization - A European panel study. A Thesis submitted for The Degree of Doctor of Philosophy Department of Entrepreneurship University of Stirling, Scotland, Submitted June 1998.

HILL, J. S. World Business – Globalization, Strategy and Analysis. Ohio: Thomson South-Western, 2005.

JAFFE, E. D. PASTERNAK, H. An Attitudinal Model to Determine the Export Intention of Non-Exporting, Small Manufactures. *International Marketing Review*. Vol. 11 No. 3, 1994 pp 17-32

JAIN, S.C. *Marketing Planning & Strategy*. 6a. Ed. Ohio: Thomson, 2000.

JOHANSON, J., VAHLNE J.E. The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of Business Studies*. Vol 8. pp 23-32 1977.

JOHANSON, J. WIEDERSHEIM-PAUL, F. The internationalization of the firms: A Study of the UK experience. *Journal of Management Studies*. Vol 12. Autumn, 1975 pp 305-22.

KASTIKEAS, C.S. MORGAN R.E. Differences in perception of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*. Vol. 28 No. 5, 1994 pp 17-35.

KEEGAN, W. *Marketing Global*. 7ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KELLEY, W.T. *Marketing Intelligence for Top Management Journal of Marketing* Vol. 29, Oct. 1965, pp.19-24.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUAZAQUI, E. *Marketing Internacional: Como Conquistar Negócios em Mercados Internacionais*. São Paulo: Makron, 1999.

LAMBIN, J. *Market-driven Management: strategic & Operational Marketing* New York: Palgrave, 2000.

LARSON, R. FARBER, B. *Estatística aplicada*. 2a. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEONIDOU, L.C.; KATSIKEAS, C.S. The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*. 3o. Quarter 1996. pag 517-551.

LI, T. CAVUSGIL, S.T. Decomposing the effects of market knowledge competence in new product export: A dimensionality analysis. *European Journal of Marketing*. Vol . 34 Vol. 1/2, 2000 pp 57-79.

LIMA, E.T. CARVALHO JÚNIOR, M.C. Ações para Acelerar a Expansão das Exportações. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, V.7. N. 14, p 253-272, Dez 2000.

LLOYD-REASON, L. MUGHAN, T. Strategies for internationalization within SMEs: The key role of the owner-manager. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 9 N.2 2002 pp 120-129.

MACERA, A.P. URDAN, A.T. Orientação para o Mercado Externo: teste de um modelo no Brasil e sua aplicação a uma amostra de empresas exportadoras brasileiras. In: XXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), Salvador, 2002.

MACHADO, M.A. O Envolvimento Exportador e a Performance Exportadora: Uma revisão analítica em busca de uma tipologia explanatória para a exportação. In: XXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), Curitiba, 2004.

MACKAY, D.B. EASLEY, R. International differences in product perception: a product map analysis. *International Marketing Review*. Vol. 13 No. 2, 1996, pp. 54-62.

MARCKWALD, R. PUGA, F. Focando a Política de Promoção de Exportações In: O desafio das Exportações. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_desafio/Relatorio-04.pdf> Acesso em 10 jul 2006

MINERVINI, N. O Exportador. 4ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Contém Indicadores e Estatísticas de Comércio Exterior. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/evocomextbrasil/evolucaocebrasileiro.xls>> Acesso em: 16 ju. 2006

PALACIOS, T.M.G., SOUSA, J.M.M. Estratégias de Marketing Internacional. São Paulo: Atlas, 2004.

PUGA, F.P. Experiências de Apoio às Micro, Pequenas e Médias Empresas nos Estados Unidos, Itália e Taiwan. Rio de Janeiro: BNDES, 2000. (Texto para Discussão 75)

_____. O Apoio Financeiro às Micro, Pequenas e Médias Empresas na Espanha, no Japão e México. Rio de Janeiro: BNDES. 2000. (Texto para discussão 96)

REID, S.D. The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of International Business Studies*, Fall 1981. pp 101-112

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICKEY, R.G. MYERS, M.B. An Investigation of Market Information use in Channel Decisions: Antecedents and Outcomes. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol 31, No. 5, 2001 pp 334-353

SAMIEE, S. WALTERS P.G.P., DUBOIS, F.L. Exporting as an Innovative Behavior: An Empirical Investigation. *International Marketing Review*. Vol 10. No. 3, 1993, pp. 5-25.

SERINGHAUS, F.H.R. (1986/87), The role of information assistance in small firms' export involvement, *International Small Business Journal*, Vol. 5 No.2, pp.26-36.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Boletim Estatístico de Micro e Pequenas Empresas. Observatório Sebrae 1º. Semestre 2005. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/mpe_numeros/> Acesso em 09 Out. 2005.

_____. A Micro e Pequena Empresa no Comércio Exterior – 2ª. Parte. Brasília: SEBRAE, Agosto, 1998.

_____. Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Industriais Brasileiras. Boletim 2005 (Dados 2004). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/pesquisa_exportacao3/index.asp> Acesso em 09 Out. 2005.

SENGE, P. The fifth discipline. New York: Doubleday, 1990.

SILVA, P.A. ROCHA A. Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian Firms. *International Marketing Review*, Vol. 18 No. 6, 2001, pp 589-610.

SOARES, C.S. Introdução ao Comércio Exterior: Fundamentos Técnicos do Comércio Internacional. São Paulo: Saraiva, 2004.

SOUCHON, A.L. DIAMANTOPOULOS, A. Export information acquisition modes: measure development and validation *International Marketing Review*, Vol 16 No. 2, 1999 pp 143-168.

TOFTEN, K. The Influence of export information use on export knowledge and performance: Some empirical evidence. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 23 No. 2, 2005 pp 200-219

TOFTEN, K. RUSTAD K. Attributes of information quality of export market assistance: an exploratory study. *European Journal of Marketing*. Vol. 39 no. 5/6, 2005 pp 676-695.

TRIPOLDI, T. et al. Análise da pesquisa social: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e em ciências sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

VEIGA, P.M. O viés anti-exportador: mais além da política comercial. In: O desafio das Exportações. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_desafio/Relatorio-05.pdf> Acesso em 10 jul 2006.

VERWAAL, E. DONKERS, B. Firm Size and Export Intensity: Solving and Empirical Puzzle. *Journal of International Business Studies*, 33, 4(3o Quarter,2002) pp. 603-613.

WELCH, L.S. LOUSTARINEN, R. Internationalization: evolution of a concept. *Journal of General Management*, Vol 14 no. 2, pp 34-55, 1988.

WESTHEAD, P. BINKS, M. UCBASARAN, D. WRIGHT, M. Internationalization of SMEs: a research note. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 9 No. 1, 2002. pp 38-48

WHITELOCK, J. Viewpoint: Theories of internationalisation and their impact on market entry. *International Marketing Review* Vol. 19 No. 4, 2002, pp 342-347

WILLIAMS J.E.M. Export Information use in small and medium-sized industrial companies: An application of Diamantopoulos' and Souchon' scale. *International Marketing Review* Vol 20 No. 1, 2003 pp 44-66

WOOD, V. R. ROBERTSON, K.R. Evaluating International Markets – The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction. *International Marketing Review*, Vol 17, No. 1, 2000 pp. 34-55.

_____. Strategic Orientation and export success: an empirical study. *International Marketing Review*. Vol 14 No. 6, 1997 pp. 424-444.

YEOH, Poh-Lin International learning: Antecedents and performance implications among newly internationalizing companies in an exporting context. *International Marketing Review*. Vol. 21 No.4/5, 2004 pp 511-535.

ZAHRA, S. A. KORRI J.S. YU, J. Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review* 14 (2005) 129-146.

ZOU S., STAN, The Determinants of Export Performance: A review of the empirical literature between 1987-1997. *Internacional Marketing Review*. Vol. 15, No. 5, pp 333-356.

8. Anexos

Neste tópico são apresentados:

- 8.1. Email Convite
- 8.2. Instrumento de Pesquisa
- 8.3. Relação das empresas respondentes
- 8.4 Tabelas

8.1 Email Convite

Prezado Senhor/Senhora

Meu nome é Orliene Maciel Guimarães e sou pesquisadora da Universidade de São Paulo (USP) Campus de Ribeirão Preto. Juntamente com o Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho, estou realizando pesquisa com empresas exportadoras. O objetivo é analisar as informações e suas fontes, para atuação no mercado internacional.

Peço sua colaboração respondendo as questões que se seguem. Sua contribuição será muito valiosa para a conclusão deste trabalho e nos comprometemos a enviar-lhe os resultados gerados e citar o seu nome e/ou da empresa na dissertação a ser publicada no próximo mês, se for de vosso interesse.

As informações serão tratadas de forma agregada, eliminando qualquer receio quanto à confidencialidade das respostas individuais.

Para responder, retorne a planilha ao remetente (orliene.maciел@terra.com.br) com as respostas assinaladas nos campos respectivos.

Agrademos antecipadamente sua colaboração.

8.2 Instrumento de Pesquisa - Questionário

DADOS DA EMPRESA	
Em que ano a empresa foi fundada?	
Qual o principal setor de atuação da empresa?	
Qual o número de funcionários?	Até 10
	de 11 a 40
	de 41 a 200
	Acima de 200
Qual a receita anual com exportações?	Até US 400 mil
	Até US 3,5 milhões
	Até US 20 milhões
	Acima de US 20 milhões
Qual a participação das exportações no volume de vendas totais anuais?	Até 25%
	de 25% a 50%
	de 50% a 75%
	de 75% a 100%
Qual foi o primeiro ano que a empresa exportou?	
Qual foi o primeiro país que a empresa exportou?	
MERCADOS DE ATUAÇÃO	
Para quais mercados a empresa exporta?	MERCOSUL - Argentina, Uruguai e Paraguai
	Demais países latino americanos
	União Européia
	EUA + Canadá
	China

		Demais países asiáticos
		África
		Oriente Médio
		Outros
PERFIL DE ATUAÇÃO		
Como a empresa atua no mercado internacional?		Exporta diretamente
		Exporta para distribuidores próprios
		Utiliza agentes independentes no exterior
		Utiliza "Exporta Fácil"
		A empresa busca constantemente novos mercados
		Não buscamos novos mercados, os clientes nos procuram

INFORMAÇÕES SOBRE OS PAÍSES PARA OS QUAIS A EMPRESA EXPORTA				
Questão: Ao exportar para um país, quais informações são utilizadas?				
Informações gerais sobre o país alvo	Não usa	Usa pouco	Usa muito	Usa Sempre
Idioma utilizado nas transações internacionais				
Religião				
Inflação				
Taxa de conversão da moeda do país alvo x Dólar EUA				
Renda per capita				
Volume de Reservas Internacionais				
PIB - Produto Interno Bruto				
Taxa de desemprego				
Estabilidade Política				
Relações diplomáticas com o Brasil				
Existência de Acordos Comerciais com o Brasil				
Informações sobre o mercado alvo	Não usa	Usa pouco	Usa muito	Usa Sempre
Concorrentes internacionais que atuam no mercado				
Existência de fabricantes				
Estimativa de demanda do produto				
Capacidade de pagamento dos compradores				
Preço praticado pelos concorrentes				
Impostos incidentes sobre o seu produto				
Benefícios fiscais para o seu produto				
Exigências e normas para o seu produto				
Custos logísticos no país alvo				
Disponibilidade de transporte para o país alvo				
Procedimentos burocráticos para importação				

Fontes de Informação sobre o país alvo	Não usa	Usa pouco	Usa muito	Usa Sempre
Embaixadas/Consulados brasileiros				
Embaixadas/Consulados estrangeiros				
Câmaras de Comércio				
Assinatura de serviços de informações				
Publicações especializadas				
A empresa tem um sistema próprio de pesquisa				
A empresa contrata serviços de pesquisa				
Feiras Internacionais nos fornecem as informações				
Os clientes nos enviam as informações necessárias				
Outras Fontes:				

INFORMAÇÕES SOBRE O RESPONDENTE	
Qual o seu cargo na empresa?	Dono/Proprietário
	Diretor/Presidente
	Supervisor/Coordenador/Gerente
	Analista
	Assessor contratado
	Representante
	Outros
Qual área da empresa você trabalha?	Marketing/Comercial
	Operações/Produção
	Finanças
	Contabilidade
	Recursos Humanos
Qual sua formação educacional?	
Há quanto tempo atua na área internacional?	
Você já fez cursos específicos da área internacional?	

8.3 Relação das empresas exportadoras da região

SEQ	EMPRESA	CIDADE
1	VERSI CRIVELENTI FERRERO	ALTINOPOLIS
2	AGROPLANTA INDÚSTRIAS QUIMICAS LTDA	BATATAIS
3	BATATAIS PAVAN COMPON AUTOM LTDA IMPORT	BATATAIS
4	FUNDICAO BATATAIS LTDA	BATATAIS
5	IMPLEMENTOS AGRICOLAS MARISPAN LTDA	BATATAIS
6	JUSTINO DE MORAIS IRMAOS S/A	BATATAIS
7	PLURINOX INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA	BATATAIS
8	VOBER IND E COM LTDA	BATATAIS
9	J.F. INDÚSTRIA DE COSMETICOS LTDA	BRODOWSKI
10	REVEST-BRAS INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA.	BRODOWSKI
11	CINAP COMERCIO E IND DE AUTO PECAS LTDA	CRAVINHOS
12	CONIMEL EMPRESA DE MATERIAL ELETRICO LTDA	CRAVINHOS
13	FERTILANCE MAQUINAS AGRICOLAS LTDA	CRAVINHOS
14	J.V. EQUIPAM MEDICOS E ODONTOL LTDA EPP	CRAVINHOS
15	LUCYN COM E REPRES DE MAQUINAS LTDA	CRAVINHOS
16	OURO FINO AGROSCIENCES LTDA	CRAVINHOS
17	OURO FINO SAUDE ANIMAL LTDA	CRAVINHOS
18	PALETRANS EQUIPAMENTOS LTDA	CRAVINHOS
19	PRAMAC BRASIL EQUIPAMENTOS LTDA	CRAVINHOS
20	RENK ZANINI S A EQUIPAMENTOS INDUSTRIAIS	CRAVINHOS

21	TES TECNOLOGIA SISTEMAS E COMERCIO LTDA	CRAVINHOS
22	A ULDERIGO ROSSI IND DE MAQS GRAFICAS LTDA	RIBEIRAO PRETO
23	AGMAQ EQUIP E MONTAGENS INDS LTDA EPP	RIBEIRAO PRETO
24	AGROSYSTEM COM, IMPORT E EXPORT LTDA	RIBEIRAO PRETO
25	AJUBA INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA.	RIBEIRAO PRETO
26	ANTICORROSIVA DO BRASIL LTDA	RIBEIRAO PRETO
27	ARNALDO DE ALMEIDA PRADO FILHO	RIBEIRAO PRETO
28	BETUNEL INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA.	RIBEIRAO PRETO
29	BME SISTEMAS DE ENERGIA LTDA	RIBEIRAO PRETO
30	BRANDY INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA.	RIBEIRAO PRETO
SEQ	EMPRESA	CIDADE
31	BRASPOR RIBEIRAO LTDA	RIBEIRAO PRETO
32	CARNAUBA EXPORTACAO E IMPORTACAO LTDA	RIBEIRAO PRETO
33	CENTRO TECNICO RONCAR LTDA	RIBEIRAO PRETO
34	CESAR N. ALFONZO COML EXPORT E IMPORT LT	RIBEIRAO PRETO
35	CIPAMED EMBAL MEDICO-HOSPIT LTDA - EPP	RIBEIRAO PRETO
36	COMEGA INDÚSTRIA DE TUBOS LTDA.	RIBEIRAO PRETO
37	COMPANHIA DE BEBIDAS IPIRANGA	RIBEIRAO PRETO
38	CONSOLI & CIA LTDA. - EPP	RIBEIRAO PRETO
39	CORDOBA INDUSTRIAL LTDA	RIBEIRAO PRETO
40	CRYSTALSEV COM E REPRESENTACAO LTDA	RIBEIRAO PRETO
41	DABI ATLANTE INDS MEDICO ODONTOL LTDA	RIBEIRAO PRETO
42	DEL REI INDÚSTRIA DE ARTEF DE LATEX LTDA	RIBEIRAO PRETO
43	DENT-FLEX INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA	RIBEIRAO PRETO
44	DENTSCLER IND DE AP ODONTOLOGICOS LTDA	RIBEIRAO PRETO
45	DI MARIOTTI INDÚSTRIA DE CALCADOS LTDA	RIBEIRAO PRETO
46	DINAGRO AGRO PECUARIA LTDA	RIBEIRAO PRETO
47	DINATEC PECAS E SERVICOS LTDA	RIBEIRAO PRETO
48	DM TECH PRODUTOS ELETRO - ELETRONICOS LTDA.	RIBEIRAO PRETO
49	D-X INDÚSTRIA, COMERCIO E EXPORTACAO LTDA	RIBEIRAO PRETO
50	EDITORA COC EMPREEND CULTURAIS LTDA	RIBEIRAO PRETO
51	EXPANSAO COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	RIBEIRAO PRETO
52	FERRAZ MAQUINAS E ENGENHARIA LTDA	RIBEIRAO PRETO

53	FOOD AND MACHINES EXPORT E IMPORT LTDA	RIBEIRAO PRETO
54	FUND DE APOIO AO ENSINO PESQ E AS HCFMRPUSP	RIBEIRAO PRETO
55	GIGANTE RECEM NASCIDO IND COM E REP LTDA	RIBEIRAO PRETO
56	GIL EQUIPAMENTOS INDUSTRIAIS LIMITADA	RIBEIRAO PRETO
57	GNATUS EQUIP MEDICO ODONTOLOGICOS LTDA	RIBEIRAO PRETO
58	GNATUS INTERNATIONAL LTDA	RIBEIRAO PRETO
59	GUARIM EQUIP DIESEL E FABRIC DE MAQUINAS IND	RIBEIRAO PRETO
60	GUTTEMBERG CUNHA MUNIZ EPP	RIBEIRAO PRETO
61	HIDROVACHEK LTDA	RIBEIRAO PRETO
62	INDÚSTRIA DE PROD ALIMENTICIOS CORY LTDA	RIBEIRAO PRETO
SEQ	EMPRESA	CIDADE
63	IND E COM DE CALCADOS RIO MODINHA LTDA	RIBEIRAO PRETO
64	INDÚSTRIAS REUNIDAS FRATESCHI LTDA-EPP	RIBEIRAO PRETO
65	INTERMERC COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	RIBEIRAO PRETO
66	INTERUNION COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	RIBEIRAO PRETO
67	IR CONSULTORIA PROJETOS E MONTAGENS LTDA	RIBEIRAO PRETO
68	IRBO-INDÚSTRIA DE ARTEF DE BORRACHA LTDA	RIBEIRAO PRETO
69	JP INDÚSTRIA FARMACEUTICA S/A	RIBEIRAO PRETO
70	LAVORWASH BRASIL INDL E COML LTDA	RIBEIRAO PRETO
71	LEANDRO MARIANO FRANCA	RIBEIRAO PRETO
72	MARANGATU SEMENTES LTDA	RIBEIRAO PRETO
73	METALCURY FUNDICAO INDUSTRIAL LTDA.	RIBEIRAO PRETO
74	MICRODENT AP ODONTOLOGICOS LTDA - EPP	RIBEIRAO PRETO
75	MICROEM PRODUTOS MEDICOS LTDA	RIBEIRAO PRETO
76	MINERADORA BKS LIMITADA	RIBEIRAO PRETO
77	NAVY ATRAM - IND E COM DE EQUIP ODONT	RIBEIRAO PRETO
78	NESTLE BRASIL LTDA.	RIBEIRAO PRETO
79	NETAFIM BRASIL SIST E EQUIP DE IRRIGACAO LTD	RIBEIRAO PRETO
80	ODONTICS INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA - EPP	RIBEIRAO PRETO
81	ODONTOBRAS IND. E COM. DE EQ. MED E ODONT LTDA	RIBEIRAO PRETO
82	ODONTOMEDICS IND DE EQUIP MED ODONTOL	RIBEIRAO PRETO
83	OLIDEF CZ IND E COM DE AP HOSPITALARES LTDA	RIBEIRAO PRETO
84	PASTOBRAS SEMENTES LTDA	RIBEIRAO PRETO

85	PROCION INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA	RIBEIRAO PRETO
86	PRODENTAL EQUIP ODONTOLOGICOS LTDA	RIBEIRAO PRETO
87	RIBERBALL MERCANTIL E INDUSTRIAL LTDA	RIBEIRAO PRETO
88	RONCAR IND, COM E EXPORT LTDA.	RIBEIRAO PRETO
89	SANTA HELENA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS S/A	RIBEIRAO PRETO
90	SANTAL EQUIPAMENTOS S A COM E IND	RIBEIRAO PRETO
91	SIBRAPE-IND E COM DE ARTIGOS PARA LAZER LTDA	RIBEIRAO PRETO
92	SOCIEDADE PORTUGUESA DE BENEFICENCIA	RIBEIRAO PRETO
93	TEC BOL INDÚSTRIA DE ARTEFATOS DE LATEX LTDA.	RIBEIRAO PRETO
94	TECMEDD IMPORT E DISTRIB DE LIVROS LTDA	RIBEIRAO PRETO
SEQ	EMPRESA	CIDADE
95	TORKFLEX MONT E COM DE ACION MECANICOS	RIBEIRAO PRETO
96	TRACAN MAQ E SIST PARA AGRICULTURA LTDA	RIBEIRAO PRETO
97	TUBOS VEROLA COM, IMPORT E EXPORT LTDA.	RIBEIRAO PRETO
98	UNIBRAS AGRO QUIMICA LTDA	RIBEIRAO PRETO
99	WEM EQUIPAMENTOS ELETRONICOS LTDA	RIBEIRAO PRETO
100	WOLF SEEDS DO BRASIL S/A.	RIBEIRAO PRETO
101	BIO SOJA INDS QUIMICAS E BIOLOGICAS LTDA.	SERRANA
102	SERRANA PAPEL E CELULOSE S/A	SERRANA
103	ADDN ASSISTENCIA TECNICA COM E IND LTDA	SERTAOZINHO
104	BARRA MANSA COM DE CARNES E DERIV LTDA	SERTAOZINHO
105	COMPANHIA ALBERTINA MERCANTIL E INDUSTRIAL	SERTAOZINHO
106	COMPANHIA ENERGETICA SANTA ELISA	SERTAOZINHO
107	DEDINI S/A INDÚSTRIAS DE BASE	SERTAOZINHO
108	DMB MAQUINAS E IMPLEMENTOS AGRIC LTDA	SERTAOZINHO
109	ECO-SAND SISTEMAS E EQUIP INDUST - EPP	SERTAOZINHO
110	EQUIPALCOOL SISTEMAS LTDA	SERTAOZINHO
111	FERMAN EQUIP INDUST E SERVICOS LTDA	SERTAOZINHO
112	FERNAVAN COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	SERTAOZINHO
113	FERTRON CONTROLE E AUTOMACAO INDL LTDA	SERTAOZINHO
114	FUNDICAO MORENO LTDA	SERTAOZINHO
115	HEROM INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA	SERTAOZINHO
116	INDUSTRIAL PROCESS ENGINEERING LTDA	SERTAOZINHO

117	INMAD INDÚSTRIA E COMERCIO DE MOVEIS LTDA	SERTAOZINHO
118	INTERVAL IND E COM DE VALVULAS LTDA	SERTAOZINHO
119	IRMAOS TONIELLO LTDA	SERTAOZINHO
120	J W IND E COM DE EQUIP EM ACO INOXIDA	SERTAOZINHO
121	LAGOA DA SERRA LTDA	SERTAOZINHO
122	MEGAVAL ACESSORIOS INDUSTRIAIS LTDA	SERTAOZINHO
123	MERCOSUL REFRATARIOS LTDA.	SERTAOZINHO
124	MOLBOR - IND E COM DE MOLAS HELICOIDAIS E AR	SERTAOZINHO
125	NATIVE PROD ORG COML. IMPORT EXPORT LTD	SERTAOZINHO
126	PROMOEN EQUIPAMENTOS INDUSTRIAIS LTDA	SERTAOZINHO
SEQ	EMPRESA	CIDADE
127	SANDVIK MINING AND CONSTRUCT DO BRASIL S/A	SERTAOZINHO
128	SERMATEC INDÚSTRIA E MONTAGENS LTDA	SERTAOZINHO
129	SERT PLAST INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA	SERTAOZINHO
130	SIMEX - SIMIONI IMPORT E EXPORT LTDA.	SERTAOZINHO
131	SIMISA SIMIONI METALURGICA LTDA	SERTAOZINHO
132	T.G.M. TURBINAS INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA	SERTAOZINHO
133	UNI SYSTEMS DO BRASIL LTDA	SERTAOZINHO
134	WAGO PRODUTOS PECUARIOS LTDA EPP	SERTAOZINHO

8.4 Tabelas

8.4.1. Análise de Variância (ANOVA)

Percentual de Faturamento x Informações Utilizadas

Grupo 1: Exporta até 25% do volume total de vendas anuais

Grupo 2: Exporta de 25% a 100% do volume total de vendas anuais

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Idioma utilizado nas transações internacionais	Between Groups	1,199E-02	1	1,199E-02	,009	,926
	Within Groups	51,065	37	1,380		
	Total	51,077	38			
Religião do país alvo	Between Groups	,154	1	,154	,262	,612
	Within Groups	21,744	37	,588		
	Total	21,897	38			
Taxa de Inflação	Between Groups	2,266	1	2,266	2,708	,108
	Within Groups	30,964	37	,837		
	Total	33,231	38			
Taxa de Conversão da moeda do país alvo x Dólar	Between Groups	3,069	1	3,069	1,937	,172
	Within Groups	58,623	37	1,584		
	Total	61,692	38			
Renda per Capita	Between Groups	,481	1	,481	,439	,512
	Within Groups	40,494	37	1,094		
	Total	40,974	38			
Volume de Reservas Internacionais	Between Groups	,176	1	,176	,427	,517
	Within Groups	15,260	37	,412		
	Total	15,436	38			
Produto Interno Bruto	Between Groups	6,743E-03	1	6,743E-03	,011	,918
	Within Groups	23,224	37	,628		
	Total	23,231	38			
Taxa de Desemprego	Between Groups	,300	1	,300	,878	,355
	Within Groups	12,623	37	,341		
	Total	12,923	38			
Estabilidade Política	Between Groups	2,849	1	2,849	2,219	,145
	Within Groups	47,510	37	1,284		
	Total	50,359	38			
Relações Diplomáticas com o Brasil	Between Groups	1,898	1	1,898	1,308	,260
	Within Groups	53,692	37	1,451		
	Total	55,590	38			
Existência de Acordos Comerciais com o Brasil	Between Groups	2,942	1	2,942	1,998	,166
	Within Groups	54,494	37	1,473		
	Total	57,436	38			
Concorrentes Internacionais que atuam no mercado alvo	Between Groups	6,667	1	6,667	5,173	,029
	Within Groups	47,692	37	1,289		
	Total	54,359	38			
Existência de fabricantes nacionais no mercado alvo	Between Groups	1,679	1	1,679	1,034	,316
	Within Groups	60,065	37	1,623		
	Total	61,744	38			
Estimativa de demanda do produto no mercado alvo	Between Groups	8,366	1	8,366	6,844	,013
	Within Groups	45,224	37	1,222		
	Total	53,590	38			
Capacidade de Pagamento dos compradores	Between Groups	1,082	1	1,082	1,399	,244
	Within Groups	28,610	37	,773		
	Total	29,692	38			
Preço praticado pelos concorrentes	Between Groups	5,499	1	5,499	6,191	,017
	Within Groups	32,860	37	,888		
	Total	38,359	38			
Impostos incidentes sobre o seu produto	Between Groups	,560	1	,560	,361	,551
	Within Groups	57,338	37	1,550		
	Total	57,897	38			
Benefícios Fiscais para o seu produto	Between Groups	2,158	1	2,158	1,440	,238
	Within Groups	55,432	37	1,498		
	Total	57,590	38			
Exigências e Normas para o seu produto	Between Groups	2,697	1	2,697	2,654	,112
	Within Groups	37,610	37	1,016		
	Total	40,308	38			
Custos Logísticos para seu produto	Between Groups	,883	1	,883	,520	,475
	Within Groups	62,860	37	1,699		
	Total	63,744	38			
Disponibilidade de Transporte para o país alvo	Between Groups	,751	1	,751	,676	,416
	Within Groups	41,146	37	1,112		
	Total	41,897	38			
Procedimentos Burocráticos para importação	Between Groups	8,525E-02	1	8,525E-02	,055	,816
	Within Groups	57,351	37	1,550		
	Total	57,436	38			
Embaixadas/Consulados Brasileiros	Between Groups	,900	1	,900	1,049	,312
	Within Groups	31,766	37	,859		
	Total	32,667	38			
Embaixadas/Consulados Estrangeiros	Between Groups	,560	1	,560	,555	,461
	Within Groups	37,338	37	1,009		
	Total	37,897	38			
Câmaras de Comércio	Between Groups	,154	1	,154	,240	,627
	Within Groups	23,744	37	,642		
	Total	23,897	38			
Assinatura de Serviços de Informação	Between Groups	3,706	1	3,706	3,742	,061
	Within Groups	36,653	37	,991		
	Total	40,359	38			
Publicações Especializadas	Between Groups	1,280	1	1,280	,908	,347
	Within Groups	52,156	37	1,410		
	Total	53,436	38			
A empresa tem um sistema próprio de pesquisa	Between Groups	,918	1	,918	,769	,386
	Within Groups	44,159	37	1,193		
	Total	45,077	38			
A empresa contrata serviços de informação	Between Groups	,385	1	,385	1,786	,190
	Within Groups	7,974	37	,216		
	Total	8,359	38			
Feiras Internacionais nos fornecem informações necessárias	Between Groups	1,949	1	1,949	1,450	,236
	Within Groups	49,744	37	1,344		
	Total	51,692	38			
Os clientes nos enviam as informações necessárias	Between Groups	4,404	1	4,404	6,936	,012
	Within Groups	23,494	37	,635		
	Total	27,897	38			

8.4.2. Análise Descritiva

Percentual de Faturamento x Informações Utilizadas

Grupo 1: Exporta até 25% do volume total de vendas anuais

Grupo 2: Exporta de 25% a 100% do volume total de vendas anuais

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Idioma utilizado nas transações internacionais	Até 25%	28	2,14	1,18	,22	1,69	2,60	0	3
	Acima de 25%	11	2,18	1,17	,35	1,40	2,97	0	3
	Total	39	2,15	1,16	,19	1,78	2,53	0	3
Religião do país alvo	Até 25%	28	,32	,86	,16	-1,32E-02	,66	0	3
	Acima de 25%	11	,18	,40	,12	-8,99E-02	,45	0	1
	Total	39	,28	,76	,12	3,60E-02	,53	0	3
Taxa de Inflação	Até 25%	28	,46	,88	,17	,12	,81	0	3
	Acima de 25%	11	1,00	1,00	,30	,33	1,67	0	3
	Total	39	,62	,94	,15	,31	,92	0	3
Taxa de Conversão da moeda do país alvo x Dólar	Até 25%	28	1,29	1,27	,24	,79	1,78	0	3
	Acima de 25%	11	1,91	1,22	,37	1,09	2,73	0	3
	Total	39	1,46	1,27	,20	1,05	1,87	0	3
Renda per Capita	Até 25%	28	,57	1,03	,20	,17	,97	0	3
	Acima de 25%	11	,82	1,08	,33	9,35E-02	1,54	0	3
	Total	39	,64	1,04	,17	,30	,98	0	3
Volume de Reservas Internacionais	Até 25%	28	,21	,63	,12	-3,00E-02	,46	0	3
	Acima de 25%	11	,36	,67	,20	-8,93E-02	,82	0	2
	Total	39	,26	,64	,10	4,98E-02	,46	0	3
Produto Interno Bruto	Até 25%	28	,39	,83	,16	7,03E-02	,72	0	3
	Acima de 25%	11	,36	,67	,20	-8,93E-02	,82	0	2
	Total	39	,38	,78	,13	,13	,64	0	3
Taxa de Desemprego	Até 25%	28	,29	,66	,12	3,03E-02	,54	0	3
	Acima de 25%	11	9,09E-02	,30	9,09E-02	-,11	,29	0	1
	Total	39	,23	,58	,10	9,34E-02	,42	0	3
Estabilidade Política	Até 25%	28	1,04	1,10	,21	,61	1,46	0	3
	Acima de 25%	11	1,64	1,21	,36	,83	2,45	0	3
	Total	39	1,21	1,15	,18	,83	1,58	0	3
Relações Diplomáticas com o Brasil	Até 25%	28	,96	1,20	,23	,50	1,43	0	3
	Acima de 25%	11	1,45	1,21	,37	,64	2,27	0	3
	Total	39	1,10	1,21	,19	,71	1,49	0	3
Existência de Acordos Comerciais com o Brasil	Até 25%	28	1,57	1,32	,25	1,06	2,08	0	3
	Acima de 25%	11	2,18	,87	,26	1,59	2,77	0	3
	Total	39	1,74	1,23	,20	1,35	2,14	0	3
Concorrentes Internacionais que atuam no mercado alvo	Até 25%	28	1,54	1,20	,23	1,07	2,00	0	3
	Acima de 25%	11	2,45	,93	,28	1,83	3,08	0	3
	Total	39	1,79	1,20	,19	1,41	2,18	0	3
Existência de fabricantes nacionais no mercado alvo	Até 25%	28	1,36	1,25	,24	,87	1,84	0	3
	Acima de 25%	11	1,82	1,33	,40	,93	2,71	0	3
	Total	39	1,49	1,27	,20	1,07	1,90	0	3
Estimativa de demanda do produto no mercado alvo	Até 25%	28	1,61	1,17	,22	1,16	2,06	0	3
	Acima de 25%	11	2,64	,92	,28	2,02	3,26	0	3
	Total	39	1,90	1,19	,19	1,51	2,28	0	3
Capacidade de Pagamento dos compradores	Até 25%	28	2,36	,99	,19	1,97	2,74	0	3
	Acima de 25%	11	2,73	,47	,14	2,41	3,04	2	3
	Total	39	2,46	,88	,14	2,17	2,75	0	3
Preço praticado pelos concorrentes	Até 25%	28	1,89	1,07	,20	1,48	2,31	0	3
	Acima de 25%	11	2,73	,47	,14	2,41	3,04	2	3
	Total	39	2,13	1,00	,16	1,80	2,45	0	3
Impostos incidentes sobre o seu produto	Até 25%	28	1,64	1,37	,26	1,11	2,17	0	3
	Acima de 25%	11	1,91	,83	,25	1,35	2,47	0	3
	Total	39	1,72	1,23	,20	1,32	2,12	0	3
Benefícios Fiscais para o seu produto	Até 25%	28	1,75	1,32	,25	1,24	2,26	0	3
	Acima de 25%	11	2,27	,90	,27	1,67	2,88	0	3
	Total	39	1,90	1,23	,20	1,50	2,30	0	3
Exigências e Normas para o seu produto	Até 25%	28	2,14	1,15	,22	1,70	2,59	0	3
	Acima de 25%	11	2,73	,47	,14	2,41	3,04	2	3
	Total	39	2,31	1,03	,16	1,97	2,64	0	3
Custos Logísticos para seu produto	Até 25%	28	1,39	1,34	,25	,87	1,91	0	3
	Acima de 25%	11	1,73	1,19	,36	,93	2,53	0	3
	Total	39	1,49	1,30	,21	1,07	1,91	0	3
Disponibilidade de Transporte para o país alvo	Até 25%	28	1,96	1,10	,21	1,54	2,39	0	3
	Acima de 25%	11	2,27	,90	,27	1,67	2,88	0	3
	Total	39	2,05	1,05	,17	1,71	2,39	0	3
Procedimentos Burocráticos para importação	Até 25%	28	1,71	1,24	,23	1,23	2,20	0	3
	Acima de 25%	11	1,82	1,25	,38	,98	2,66	0	3
	Total	39	1,74	1,23	,20	1,35	2,14	0	3
Embaixadas/Consulados Brasileiros	Até 25%	28	,57	,92	,17	,21	,93	0	3
	Acima de 25%	11	,91	,94	,28	,27	1,54	0	3
	Total	39	,67	,93	,15	,37	,97	0	3
Embaixadas/Consulados Estrangeiros	Até 25%	28	,64	1,03	,19	,24	1,04	0	3
	Acima de 25%	11	,91	,94	,28	,27	1,54	0	3
	Total	39	,72	1,00	,16	,39	1,04	0	3
Câmaras de Comércio	Até 25%	28	,68	,82	,15	,36	1,00	0	2
	Acima de 25%	11	,82	,75	,23	,31	1,32	0	2
	Total	39	,72	,79	,13	,46	,98	0	2
Assinatura de Serviços de Informação	Até 25%	28	,68	,90	,17	,33	1,03	0	3
	Acima de 25%	11	1,36	1,21	,36	,55	2,17	0	3
	Total	39	,87	1,03	,17	,54	1,21	0	3
Publicações Especializadas	Até 25%	28	1,14	1,15	,22	,70	1,59	0	3
	Acima de 25%	11	1,55	1,29	,39	,68	2,41	0	3
	Total	39	1,26	1,19	,19	,87	1,64	0	3
A empresa tem um sistema próprio de pesquisa	Até 25%	28	,75	1,08	,20	,33	1,17	0	3
	Acima de 25%	11	1,09	1,14	,34	,33	1,85	0	3
	Total	39	,85	1,09	,17	,49	1,20	0	3
A empresa contrata serviços de informação	Até 25%	28	,14	,36	6,73E-02	4,68E-03	,28	0	1
	Acima de 25%	11	,36	,67	,20	-8,93E-02	,82	0	2
	Total	39	,21	,47	7,51E-02	5,31E-02	,36	0	2
Feiras Internacionais nos fornecem informações necessárias	Até 25%	28	1,32	1,09	,21	,90	1,74	0	3
	Acima de 25%	11	1,82	1,33	,40	,93	2,71	0	3
	Total	39	1,46	1,17	,19	1,08	1,84	0	3
Os clientes nos enviam as informações necessárias	Até 25%	28	2,07	,90	,17	1,72	2,42	0	3
	Acima de 25%	11	2,82	,40	,12	2,55	3,09	2	3
	Total	39	2,28	,86	,14	2,00	2,56	0	3

8.4.3. Análise de Variância (ANOVA)

Percentual de Faturamento x Mercados de Atuação

Grupo 1: Exporta até 25% do volume total de vendas anuais

Grupo 2: Exporta de 25% a 100% do volume total de vendas anuais

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mercosul	Between Groups	8,325E-03	1	8,325E-03	,049	,827
	Within Groups	6,351	37	,172		
	Total	6,359	38			
America Latina exceto Mercosul	Between Groups	3,330E-02	1	3,330E-02	,131	,719
	Within Groups	9,403	37	,254		
	Total	9,436	38			
União Européia	Between Groups	1,063	1	1,063	5,755	,022
	Within Groups	6,834	37	,185		
	Total	7,897	38			
Estados Unidos e Canada	Between Groups	,520	1	,520	3,680	,063
	Within Groups	5,224	37	,141		
	Total	5,744	38			
China	Between Groups	,587	1	,587	9,962	,003
	Within Groups	2,182	37	5,897E-02		
	Total	2,769	38			
Asia exceto China	Between Groups	1,159	1	1,159	9,355	,004
	Within Groups	4,584	37	,124		
	Total	5,744	38			
Africa	Between Groups	,533	1	,533	2,335	,135
	Within Groups	8,442	37	,228		
	Total	8,974	38			
Oriente Médio	Between Groups	1,159	1	1,159	9,355	,004
	Within Groups	4,584	37	,124		
	Total	5,744	38			
Outros	Between Groups	,169	1	,169	2,398	,130
	Within Groups	2,601	37	7,029E-02		
	Total	2,769	38			

8.4.4. Análise Descritiva

Percentual de Faturamento x Mercados de Atuação

Grupo 1: Exporta até 25% do volume total de vendas anuais

Grupo 2: Exporta de 25% a 100% do volume total de vendas anuais

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Mercosul	Até 25%	28	,7857	,4179	7,897E-02	,6237	,9477	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,8182	,4045	,1220	,5464	1,0899	,00	1,00
	Total	39	,7949	,4091	6,550E-02	,6623	,9275	,00	1,00
America Latina exceto Mercosul	Até 25%	28	,5714	,5040	9,524E-02	,3760	,7668	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,6364	,5045	,1521	,2974	,9753	,00	1,00
	Total	39	,5897	,4983	7,979E-02	,4282	,7513	,00	1,00
União Européia	Até 25%	28	,1786	,3900	7,371E-02	2,734E-02	,3298	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,5455	,5222	,1575	,1946	,8963	,00	1,00
	Total	39	,2821	,4559	7,300E-02	,1343	,4298	,00	1,00
Estados Unidos e Canada	Até 25%	28	,1071	,3150	5,952E-02	-1,50E-02	,2293	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,3636	,5045	,1521	2,469E-02	,7026	,00	1,00
	Total	39	,1795	,3888	6,225E-02	5,346E-02	,3055	,00	1,00
China	Até 25%	28	,0000	,0000	,0000	,0000	,0000	,00	,00
	Acima de 25%	11	,2727	,4671	,1408	-4,11E-02	,5865	,00	1,00
	Total	39	7,692E-02	,2700	4,323E-02	-1,06E-02	,1644	,00	1,00
Asia exceto China	Até 25%	28	7,143E-02	,2623	4,956E-02	-3,03E-02	,1731	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,4545	,5222	,1575	,1037	,8054	,00	1,00
	Total	39	,1795	,3888	6,225E-02	5,346E-02	,3055	,00	1,00
Africa	Até 25%	28	,2857	,4600	8,694E-02	,1073	,4641	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,5455	,5222	,1575	,1946	,8963	,00	1,00
	Total	39	,3590	,4860	7,782E-02	,2014	,5165	,00	1,00
Oriente Médio	Até 25%	28	7,143E-02	,2623	4,956E-02	-3,03E-02	,1731	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,4545	,5222	,1575	,1037	,8054	,00	1,00
	Total	39	,1795	,3888	6,225E-02	5,346E-02	,3055	,00	1,00
Outros	Até 25%	28	3,571E-02	,1890	3,571E-02	-3,76E-02	,1090	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,1818	,4045	,1220	-8,99E-02	,4536	,00	1,00
	Total	39	7,692E-02	,2700	4,323E-02	-1,06E-02	,1644	,00	1,00

8.4.5. Análise de Variância (ANOVA)

Percentual de Faturamento x Forma de Atuação

Grupo 1: Exporta até 25% do volume total de vendas anuais

Grupo 2: Exporta de 25% a 100% do volume total de vendas anuais

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Exportação Direta	Between Groups	,674	1	,674	5,667	,023
	Within Groups	4,403	37	,119		
	Total	5,077	38			
Exporta para distribuidores próprios	Between Groups	,243	1	,243	1,114	,298
	Within Groups	8,065	37	,218		
	Total	8,308	38			
Exporta por agentes independentes	Between Groups	,953	1	,953	6,524	,015
	Within Groups	5,406	37	,146		
	Total	6,359	38			
Utiliza Exporta fácil	Between Groups	9,066E-02	1	9,066E-02	1,252	,270
	Within Groups	2,679	37	7,239E-02		
	Total	2,769	38			
Empresa busca novos mercados	Between Groups	,783	1	,783	3,350	,075
	Within Groups	8,653	37	,234		
	Total	9,436	38			
Nao busca-clientes é que procuram	Between Groups	1,199E-02	1	1,199E-02	,088	,769
	Within Groups	5,065	37	,137		
	Total	5,077	38			

8.4.6. Análise Descritiva

Percentual de Faturamento x Forma de Atuação

Grupo 1: Exporta até 25% do volume total de vendas anuais

Grupo 2: Exporta de 25% a 100% do volume total de vendas anuais

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Exportação Direta	Até 25%	28	,9286	,2623	4,956E-02	,8269	1,0303	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,6364	,5045	,1521	,2974	,9753	,00	1,00
	Total	39	,8462	,3655	5,853E-02	,7277	,9646	,00	1,00
Exporta para distribuidores próprios	Até 25%	28	,3571	,4880	9,221E-02	,1679	,5464	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,1818	,4045	,1220	-8,99E-02	,4536	,00	1,00
	Total	39	,3077	,4676	7,487E-02	,1561	,4593	,00	1,00
Exporta por agentes independentes	Até 25%	28	,1071	,3150	5,952E-02	-1,50E-02	,2293	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,4545	,5222	,1575	,1037	,8054	,00	1,00
	Total	39	,2051	,4091	6,550E-02	7,252E-02	,3377	,00	1,00
Utiliza Exporta fácil	Até 25%	28	,1071	,3150	5,952E-02	-1,50E-02	,2293	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,0000	,0000	,0000	,0000	,0000	,00	,00
	Total	39	7,692E-02	,2700	4,323E-02	-1,06E-02	,1644	,00	1,00
Empresa busca novos mercados	Até 25%	28	,3214	,4756	8,988E-02	,1370	,5058	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,6364	,5045	,1521	,2974	,9753	,00	1,00
	Total	39	,4103	,4983	7,979E-02	,2487	,5718	,00	1,00
Nao busca-clientes é que procuram	Até 25%	28	,1429	,3563	6,734E-02	4,680E-03	,2810	,00	1,00
	Acima de 25%	11	,1818	,4045	,1220	-8,99E-02	,4536	,00	1,00
	Total	39	,1538	,3655	5,853E-02	3,536E-02	,2723	,00	1,00

8.4.7. Análise de Variância (ANOVA)

Grupo que busca novos mercados x Informações Utilizadas

0: Busca Novos Mercados

1: Não busca novos mercados

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Idioma utilizado nas transações internacionais	Between Groups	1,270	1	1,270	,943	,338
	Within Groups	49,807	37	1,346		
	Total	51,077	38			
Religião do país alvo	Between Groups	4,460	1	4,460	9,463	,004
	Within Groups	17,438	37	,471		
	Total	21,897	38			
Taxa de Inflação	Between Groups	1,829	1	1,829	2,155	,151
	Within Groups	31,402	37	,849		
	Total	33,231	38			
Taxa de Conversão da moeda do país alvo x Dólar	Between Groups	1,385	1	1,385	,850	,363
	Within Groups	60,307	37	1,630		
	Total	61,692	38			
Renda per Capita	Between Groups	3,496	1	3,496	3,451	,071
	Within Groups	37,478	37	1,013		
	Total	40,974	38			
Volume de Reservas Internacionais	Between Groups	1,610	1	1,610	4,308	,045
	Within Groups	13,826	37	,374		
	Total	15,436	38			
Produto Interno Bruto	Between Groups	2,489	1	2,489	4,440	,042
	Within Groups	20,742	37	,561		
	Total	23,231	38			
Taxa de Desemprego	Between Groups	,564	1	,564	1,690	,202
	Within Groups	12,359	37	,334		
	Total	12,923	38			
Estabilidade Política	Between Groups	6,313	1	6,313	5,303	,027
	Within Groups	44,046	37	1,190		
	Total	50,359	38			
Relações Diplomáticas com o Brasil	Between Groups	9,283	1	9,283	7,417	,010
	Within Groups	46,307	37	1,252		
	Total	55,590	38			
Existência de Acordos Comerciais com o Brasil	Between Groups	3,947	1	3,947	2,730	,107
	Within Groups	53,489	37	1,446		
	Total	57,436	38			
Concorrentes Internacionais que atuam no mercado alvo	Between Groups	5,620	1	5,620	4,266	,046
	Within Groups	48,739	37	1,317		
	Total	54,359	38			
Existência de fabricantes nacionais no mercado alvo	Between Groups	1,874	1	1,874	1,158	,289
	Within Groups	59,870	37	1,618		
	Total	61,744	38			
Estimativa de demanda do produto no mercado alvo	Between Groups	3,372	1	3,372	2,485	,123
	Within Groups	50,217	37	1,357		
	Total	53,590	38			
Capacidade de Pagamento dos compradores	Between Groups	4,013E-02	1	4,013E-02	,050	,824
	Within Groups	29,652	37	,801		
	Total	29,692	38			
Preço praticado pelos concorrentes	Between Groups	1,652	1	1,652	1,666	,205
	Within Groups	36,707	37	,992		
	Total	38,359	38			
Impostos incidentes sobre o seu produto	Between Groups	3,221	1	3,221	2,180	,148
	Within Groups	54,677	37	1,478		
	Total	57,897	38			
Benefícios Fiscais para o seu produto	Between Groups	,196	1	,196	,126	,724
	Within Groups	57,394	37	1,551		
	Total	57,590	38			
Exigências e Normas para o seu produto	Between Groups	9,030E-02	1	9,030E-02	,083	,775
	Within Groups	40,217	37	1,087		
	Total	40,308	38			
Custos Logísticos para seu produto	Between Groups	5,502	1	5,502	3,495	,069
	Within Groups	58,242	37	1,574		
	Total	63,744	38			
Disponibilidade de Transporte para o país alvo	Between Groups	3,414E-03	1	3,414E-03	,003	,957
	Within Groups	41,894	37	1,132		
	Total	41,897	38			
Procedimentos Burocráticos para importação	Between Groups	1,020	1	1,020	,669	,419
	Within Groups	56,416	37	1,525		
	Total	57,436	38			

8.4.8. Análise Descritiva

Grupo que busca novos mercados x Informações Utilizadas

0: Busca Novos Mercados

1: Não busca novos mercados

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Idioma utilizado nas transações internacionais	,00	23	2,30	1,06	,22	1,84	2,76	0	3
	1,00	16	1,94	1,29	,32	1,25	2,62	0	3
	Total	39	2,15	1,16	,19	1,78	2,53	0	3
Religião do país alvo	,00	23	,00	,00	,00	,00	,00	0	0
	1,00	16	,69	1,08	,27	,11	1,26	0	3
	Total	39	,28	,76	,12	3,60E-02	,53	0	3
Taxa de Inflação	,00	23	,43	,84	,18	7,00E-02	,80	0	3
	1,00	16	,88	1,02	,26	,33	1,42	0	3
	Total	39	,62	,94	,15	,31	,92	0	3
Taxa de Conversão da moeda do país alvo x Dólar	,00	23	1,30	1,33	,28	,73	1,88	0	3
	1,00	16	1,69	1,20	,30	1,05	2,32	0	3
	Total	39	1,46	1,27	,20	1,05	1,87	0	3
Renda per Capita	,00	23	,39	,84	,17	2,86E-02	,75	0	3
	1,00	16	1,00	1,21	,30	,35	1,65	0	3
	Total	39	,64	1,04	,17	,30	,98	0	3
Volume de Reservas Internacionais	,00	23	8,70E-02	,29	6,01E-02	-3,76E-02	,21	0	1
	1,00	16	,50	,89	,22	2,34E-02	,98	0	3
	Total	39	,26	,64	,10	4,98E-02	,46	0	3
Produto Interno Bruto	,00	23	,17	,39	8,08E-02	6,32E-03	,34	0	1
	1,00	16	,69	1,08	,27	,11	1,26	0	3
	Total	39	,38	,78	,13	,13	,64	0	3
Taxa de Desemprego	,00	23	,13	,34	7,18E-02	-1,85E-02	,28	0	1
	1,00	16	,38	,81	,20	-5,46E-02	,80	0	3
	Total	39	,23	,58	9,34E-02	4,17E-02	,42	0	3
Estabilidade Política	,00	23	,87	1,06	,22	,41	1,33	0	3
	1,00	16	1,69	1,14	,28	1,08	2,29	0	3
	Total	39	1,21	1,15	,18	,83	1,58	0	3
Relações Diplomáticas com o Brasil	,00	23	,70	1,06	,22	,24	1,16	0	3
	1,00	16	1,69	1,20	,30	1,05	2,32	0	3
	Total	39	1,10	1,21	,19	,71	1,49	0	3
Existência de Acordos Comerciais com o Brasil	,00	23	1,48	1,31	,27	,91	2,04	0	3
	1,00	16	2,13	1,02	,26	1,58	2,67	0	3
	Total	39	1,74	1,23	,20	1,35	2,14	0	3
Concorrentes Internacionais que atuam no mercado alvo	,00	23	1,48	1,20	,25	,96	2,00	0	3
	1,00	16	2,25	1,06	,27	1,68	2,82	0	3
	Total	39	1,79	1,20	,19	1,41	2,18	0	3
Existência de fabricantes nacionais no mercado alvo	,00	23	1,30	1,26	,26	,76	1,85	0	3
	1,00	16	1,75	1,29	,32	1,06	2,44	0	3
	Total	39	1,49	1,27	,20	1,07	1,90	0	3
Estimativa de demanda do produto no mercado alvo	,00	23	1,65	1,23	,26	1,12	2,18	0	3
	1,00	16	2,25	1,06	,27	1,68	2,82	0	3
	Total	39	1,90	1,19	,19	1,51	2,28	0	3
Capacidade de Pagamento dos compradores	,00	23	2,43	,79	,16	2,09	2,78	0	3
	1,00	16	2,50	1,03	,26	1,95	3,05	0	3
	Total	39	2,46	,88	,14	2,17	2,75	0	3
Preço praticado pelos concorrentes	,00	23	1,96	,98	,20	1,53	2,38	0	3
	1,00	16	2,38	1,02	,26	1,83	2,92	0	3
	Total	39	2,13	1,00	,16	1,80	2,45	0	3
Impostos incidentes sobre o seu produto	,00	23	1,48	1,27	,27	,93	2,03	0	3
	1,00	16	2,06	1,12	,28	1,46	2,66	0	3
	Total	39	1,72	1,23	,20	1,32	2,12	0	3
Benefícios Fiscais para o seu produto	,00	23	1,96	1,22	,26	1,43	2,49	0	3
	1,00	16	1,81	1,28	,32	1,13	2,49	0	3
	Total	39	1,90	1,23	,20	1,50	2,30	0	3
Exigências e Normas para o seu produto	,00	23	2,35	,93	,19	1,94	2,75	0	3
	1,00	16	2,25	1,18	,30	1,62	2,88	0	3
	Total	39	2,31	1,03	,16	1,97	2,64	0	3
Custos Logísticos para seu produto	,00	23	1,17	1,27	,26	,63	1,72	0	3
	1,00	16	1,94	1,24	,31	1,28	2,60	0	3
	Total	39	1,49	1,30	,21	1,07	1,91	0	3
Disponibilidade de Transporte para o país alvo	,00	23	2,04	,98	,20	1,62	2,47	0	3
	1,00	16	2,06	1,18	,30	1,43	2,69	0	3
	Total	39	2,05	1,05	,17	1,71	2,39	0	3
Procedimentos Burocráticos para importação	,00	23	1,61	1,23	,26	1,08	2,14	0	3
	1,00	16	1,94	1,24	,31	1,28	2,60	0	3
	Total	39	1,74	1,23	,20	1,35	2,14	0	3

8.4.9. Análise de Variância (ANOVA)

Grupo que busca novos mercados x Mercados de Atuação

0: Busca Novos Mercados

1: Não busca novos mercados

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mercosul	Between Groups	,174	1	,174	1,042	,314
	Within Groups	6,185	37	,167		
	Total	6,359	38			
America Latina exceto Mercosul	Between Groups	,697	1	,697	2,950	,094
	Within Groups	8,739	37	,236		
	Total	9,436	38			
União Européia	Between Groups	,656	1	,656	3,350	,075
	Within Groups	7,242	37	,196		
	Total	7,897	38			
Estados Unidos e Canada	Between Groups	1,742E-03	1	1,742E-03	,011	,916
	Within Groups	5,742	37	,155		
	Total	5,744	38			
China	Between Groups	,332	1	,332	5,036	,031
	Within Groups	2,438	37	6,588E-02		
	Total	2,769	38			
Asia exceto China	Between Groups	1,037	1	1,037	8,153	,007
	Within Groups	4,707	37	,127		
	Total	5,744	38			
Africa	Between Groups	,540	1	,540	2,367	,132
	Within Groups	8,435	37	,228		
	Total	8,974	38			
Oriente Médio	Between Groups	1,037	1	1,037	8,153	,007
	Within Groups	4,707	37	,127		
	Total	5,744	38			
Outros	Between Groups	6,271E-02	1	6,271E-02	,857	,361
	Within Groups	2,707	37	7,315E-02		
	Total	2,769	38			

8.4.10. Análise Descritiva

Grupo que busca novos mercados x Mercados de Atuação

0: Busca Novos Mercados

1: Não busca novos mercados

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Mercosul	,00	23	,7391	,4490	9,362E-02	,5450	,9333	,00	1,00
	1,00	16	,8750	,3416	8,539E-02	,6930	1,0570	,00	1,00
	Total	39	,7949	,4091	6,550E-02	,6623	,9275	,00	1,00
America Latina exceto Mercosul	,00	23	,4783	,5108	,1065	,2574	,6991	,00	1,00
	1,00	16	,7500	,4472	,1118	,5117	,9883	,00	1,00
	Total	39	,5897	,4983	7,979E-02	,4282	,7513	,00	1,00
União Européia	,00	23	,1739	,3876	8,081E-02	6,322E-03	,3415	,00	1,00
	1,00	16	,4375	,5123	,1281	,1645	,7105	,00	1,00
	Total	39	,2821	,4559	7,300E-02	,1343	,4298	,00	1,00
Estados Unidos e Canada	,00	23	,1739	,3876	8,081E-02	6,322E-03	,3415	,00	1,00
	1,00	16	,1875	,4031	,1008	-2,73E-02	,4023	,00	1,00
	Total	39	,1795	,3888	6,225E-02	5,346E-02	,3055	,00	1,00
China	,00	23	,0000	,0000	,0000	,0000	,0000	,00	,00
	1,00	16	,1875	,4031	,1008	-2,73E-02	,4023	,00	1,00
	Total	39	7,692E-02	,2700	4,323E-02	-1,06E-02	,1644	,00	1,00
Asia exceto China	,00	23	4,348E-02	,2085	4,348E-02	-4,67E-02	,1336	,00	1,00
	1,00	16	,3750	,5000	,1250	,1086	,6414	,00	1,00
	Total	39	,1795	,3888	6,225E-02	5,346E-02	,3055	,00	1,00
Africa	,00	23	,2609	,4490	9,362E-02	6,672E-02	,4550	,00	1,00
	1,00	16	,5000	,5164	,1291	,2248	,7752	,00	1,00
	Total	39	,3590	,4860	7,782E-02	,2014	,5165	,00	1,00
Oriente Médio	,00	23	4,348E-02	,2085	4,348E-02	-4,67E-02	,1336	,00	1,00
	1,00	16	,3750	,5000	,1250	,1086	,6414	,00	1,00
	Total	39	,1795	,3888	6,225E-02	5,346E-02	,3055	,00	1,00
Outros	,00	23	4,348E-02	,2085	4,348E-02	-4,67E-02	,1336	,00	1,00
	1,00	16	,1250	,3416	8,539E-02	-5,70E-02	,3070	,00	1,00
	Total	39	7,692E-02	,2700	4,323E-02	-1,06E-02	,1644	,00	1,00

8.4.1.11. Análise de Variância (ANOVA)

Grupo que busca novos mercados x Tempo de Atuação

0: Busca Novos Mercados

1: Não busca novos mercados

ANOVA

ANOSEXP

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	238,469	1	238,469	3,825	,058
Within Groups	2306,967	37	62,350		
Total	2545,436	38			

8.4.1.12. Análise Descritiva

Grupo que busca novos mercados x Tempo de Atuação

0: Busca Novos Mercados

1: Não busca novos mercados

Descriptives

ANOSEXP

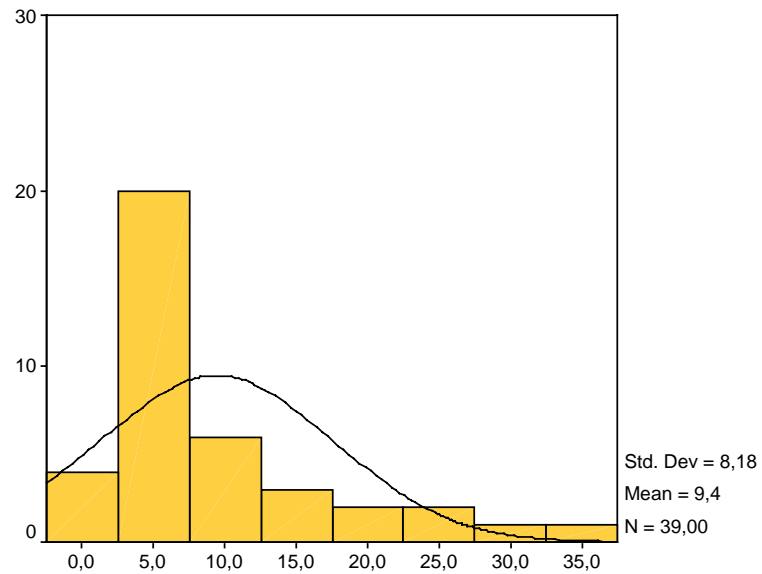
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
,00	23	7,3478	6,0724	1,2662	4,7219	9,9737	1,00	23,00
1,00	16	12,3750	9,9858	2,4965	7,0539	17,6961	3,00	37,00
Total	39	9,4103	8,1844	1,3106	6,7572	12,0633	1,00	37,00

8.4.13. Histogramas

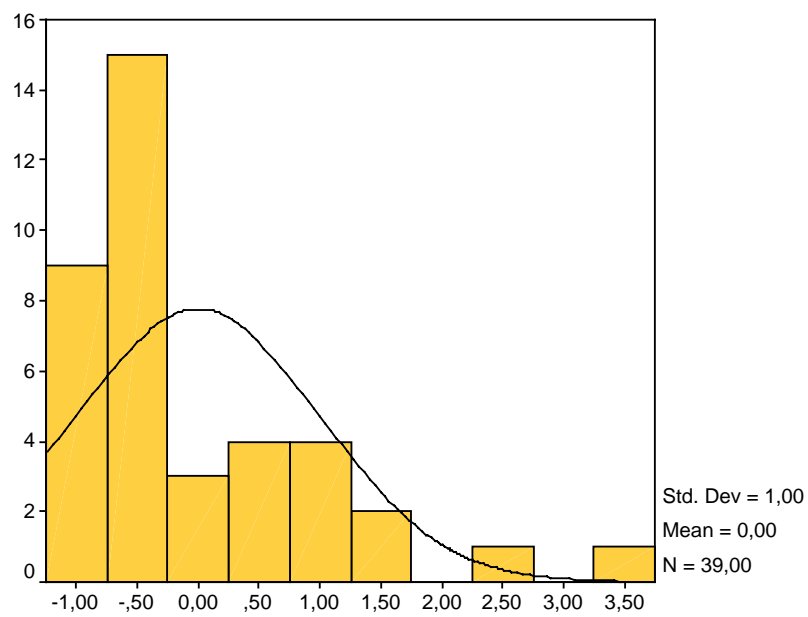
Grupo que busca novos mercados x Tempo de Atuação

0: Busca Novos Mercados

1: Não busca novos mercados



Numero de anos que a empresa exporta



Zscore: Numero de anos que a empresa ex