

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE-UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO-LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM COMÉRCIO EXTERIOR**

MAURÍCIO DA SILVA BORGES

**ANÁLISE DO PERFIL PROFISSIONAL DOS VENDEDORES EXTERNOS
(TRADERS), QUE ATUAM NAS EMPRESAS DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS
DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2013

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE-UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO-LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM COMÉRCIO EXTERIOR**

MAURÍCIO DA SILVA BORGES

**ANÁLISE DO PERFIL PROFISSIONAL DOS VENDEDORES EXTERNOS
(TRADERS), QUE ATUAM NAS EMPRESAS DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS
DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2013

MAURÍCIO DA SILVA BORGES

**ANÁLISE DO PERFIL PROFISSIONAL DOS VENDEDORES
EXTERNOS (TRADERS), QUE ATUAM NAS EMPRESAS DE
REVESTIMENTOS CERÂMICOS DA REGIÃO SUL DE SANTA
CATARINA**

Monografia apresentada ao curso de Administração de Empresas com linha específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

CRICIÚMA

2013

MAURÍCIO DA SILVA BORGES

**ANÁLISE DO PERFIL PROFISSIONAL DOS VENDEDORES EXTERNOS
(TRADERS), QUE ATUAM NAS EMPRESAS DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS
DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 10 de maio de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Wagner Blauth – (UNESC) - Orientador

Dedicatória

Dedico este trabalho a toda minha família, primeiramente meu pai que teria muito orgulho de mim se fosse vivo, minha mãe, esposa e filhos por terem apoiado e fazerem parte desta conquista.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me guia nos momentos difíceis e me fortalece nas fraquezas.

Aos meus Familiares, pais, esposa, filhos e irmãos que me deram força durante esta caminhada para realização deste sonho.

Ao meu orientador Wagner Blauth pela elaboração desta monografia, e aos professores da UNESC no qual nesse processo me transmitiram conhecimento, educação, cultura, informação e uma visão mais abrangente do mundo.

A dois professores especiais Julio Zilli e Izabel que foram mais que professores, foram incentivadores.

A todos os colegas acadêmicos que transmitiram também um pouco de seus conhecimentos e amizades realizadas durante esta etapa.

RESUMO

BORGES, Mauricio da Silva. **Análise do Perfil Profissional dos Vendedores Externos (TRADERS), Que atuam nas Empresas de Revestimentos Cerâmicos da Região Sul de Santa Catarina.** Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Unesc, Criciúma.

A profissão de Trader que é o mesmo que vendedor externo pode ser exercida por um vendedor de nacionalidade do país sede exportador, como pode ser um vendedor estrangeiro. A empresa é quem decide no momento da contratação dependendo da necessidade e disponibilidade de mercado. Neste contexto o objetivo deste trabalho foi analisar o perfil profissional dos vendedores externos (*traders*), que atuam nas empresas do segmento cerâmico da Região Sul de Santa Catarina, suas qualificações e território em que atuam. Para sua concretização foram definidos os seguintes objetivos específicos: conhecer a profissão de *trader* verificar Bibliograficamente as qualificações para o desenvolvimento desta atividade, analisar o perfil dos *traders* de revestimento cerâmico da Região Sul de Santa Catarina, segundo percepção destes profissionais, conhecer as competências e habilidades desenvolvidas para o exercício da profissão. Para Fundamentar o tema foram introduzidos assuntos relevantes quanto ao processo que antecede as negociações, os órgãos governamentais e suas funções e benefícios de impostos nas exportações. O ponto de destaque da pesquisa foi acesso às informações coletadas no campo de pesquisa no qual trouxeram informações de profissionais que estão atuando na área que servem como ferramenta de estudo ou de trabalho para quem tiver interesse. Os resultados apontaram que o perfil dos vendedores externos de revestimento cerâmicos da região sul de Santa Catarina são solteiros entre 20 e 40 anos que dominam no mínimo 2 idiomas além do pátrio e viajam uma vez por mês.

Palavras-chave: *Trader*, Perfil, exportação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1- Principais Blocos Exportadores do Brasil.....	25
Gráfico 2- A Secretaria de Comércio Exterior e seus Departamentos.....	28
Gráfico 3- Capital da Empresa.....	43
Gráfico 4- Limitadores Internos que prejudicam nas Exportações.....	45
Gráfico 5- Principais Desafios que incidem nas Exportações.....	46
Gráfico 6- Meios de Negociações Utilizados pela Empresa.....	48
Gráfico 7- Representatividade das Exportações no Faturamento das Empresas....	49
Gráfico 8- Gênero.....	50
Gráfico 9- Idade.....	51
Gráfico 10- Naturalidade.....	52
Gráfico 11- Estado Civil.....	53
Gráfico 12- Escolaridade.....	54
Gráfico 13- Idiomas que Domina.....	55
Gráfico 14- Motivo que a Empresa lhe concedeu o cargo de Vendedor Externo....	56
Gráfico 15- Tempo em que Trabalha na empresa.....	57
Gráfico 16- Tempo que Trabalha com Comércio Exterior.....	58
Gráfico 17- Tempo que Trabalha na Função de <i>Trader</i>	59
Gráfico 18- Número de Empresas que já Atuou como <i>Trader</i>	60
Gráfico 19- Continente que Atua como <i>Trader</i>	61
Gráfico 20- Países em que Atuam como Vendedor da Empresa.....	62
Gráfico 21- Remuneração Média percebida.....	63
Gráfico 22- tempo em que Permanece em viagem a cada mês.....	64

Gráfico 23- Tempo em que fica no Brasil (na empresa) no período de um mês..65
Gráfico 24- Intervalo de Tempo em que as Visitas acontecem aos clientes.....66
Gráfico 25- Quantidade de Países em que os Traders visitam por viagem.....67
Gráfico 26- Participação em feiras e Eventos.....68
Gráfico 27- Peso das Amostras Levado nas Visitas.....69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Principais Países Importadores Mundiais.....	23
Tabela 2- Principais Parceiros Comerciais do Brasil.....	24
Tabela 3- Capital da Empresa.....	42
Tabela 4- Ciclo em que ocorre a Prática Exportadora da empresa.....	44
Tabela 5- Principais Limitadores Internos que Prejudicam as Exportações.....	45
Tabela 6- Principais Desafios do mercado Internacional que incidem nas exportações.....	46
Tabela 7- Frequência com que ocorrem as Exportações.....	47
Tabela 8- Meios de Negociações Utilizados pela Empresa.....	48
Tabela 9- Representatividade das Exportações no Faturamento da Empresa.....	49
Tabela 10- Gênero.....	50
Tabela 11- Idade.....	51
Tabela 12- Naturalidade.....	52
Tabela 13- Estado Civil.....	53
Tabela 14- Escolaridade.....	54
Tabela 15- Idiomas que Domina.....	55
Tabela 16- A Empresa aonde Trabalha lhe concedeu o cargo de <i>Trader</i>	56
Tabela 17 - Tempo em que trabalha na Empresa.....	57
Tabela 18 - Tempo em que Trabalha com Comércio Exterior.....	58
Tabela 19 - Tempo que Trabalha na função de <i>Trader</i>	59
Tabela 20 - Número de Empresas que já atuou como <i>Trader</i>	60
Tabela 21- Continente que Atua como Vendedor da Empresa.....	61
Tabela 22 - Países em que Atua como Vendedor da Empresa.....	62
Tabela 23 - Remuneração Média percebida (em reais).....	63
Tabela 24 - Tempo em que Permanece em viagem por mês.....	64

Tabela 25 - Tempo em que no Brasil (na empresa) no período de um mês.....	65
Tabela 26 - As visitas aos Clientes são Realizadas.....	66
Tabela 27 – Até Quantos Países chega Visitar em uma Viagem.....	67
Tabela 28 – Até Quantas Feiras Costuma Ir Anualmente.....	68
Tabela 29 – Até Quantos Quilogramas são Levados em Amostra.....	69

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 TEMA	17
1.2 PROBLEMA	17
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo Geral	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVA	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 A GLOBALIZAÇÃO E O COMÉRCIO EXTERIOR.....	20
2.2 O BRASIL E O COMÉRCIO EXTERIOR	21
2.2.1 Principais Parceiros Comerciais do Brasil.....	24
2.2.2 Órgãos governamentais do comércio exterior brasileiro.....	26
2.2.2.8 Ministério das relações exteriores	30
2.3 A Atividade de Exportação	31
2.3.1 Formas de realização das exportações.....	32
2.3.2 Formas de exportação	32
2.3.2.1 Exportação direta	32
2.3.2.2 Exportação indireta	33
2.3.3 O profissional de comércio exterior	34
2.3.3.1 Agente de exportação	34
2.3.3.2 Agente externo.....	34
2.3.3.3 Corretor (<i>broker</i>)	35
2.3.3.4 <i>Factor</i>	35
2.3.3.5 Agentes comerciais.....	36
2.3.3.6 Importador-distribuidor	36
2.3.3.7 Subsidiária de vendas do produtor-exportador.....	36
2.3.3.8 Redes de comerciantes atacadistas e varejistas.....	37
2.3.3.9 Exportação via <i>trading companies</i>	37
2.3.4 Habilidades necessárias ao profissional de comércio exterior.....	37
2.3.5 Os passos da negociação.....	38
2.3.6 Requisitos básicos de um negociador	39
2.3.7 O cenário	39
2.3.8 A profissão de trader	39

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
3.1 TIPOS DE PESQUISAS.....	41
REFERÊNCIAS.....	73

1 INTRODUÇÃO

A partir de 1970 novas tecnologias foram se desenvolvendo e aperfeiçoando num processo tão rápido que as substituições de produtos e matérias-primas são cada vez mais imediatas [...] e o mercado exigindo maior aproximação entre as empresas, e que essas escolham se ficam sós no mercado interno ou se lancem no mercado internacional (VASCONCELLOS; LIMA; SILBER 2006).

O envolvimento da economia brasileira a partir dos anos 90 com o mercado internacional aumentou sua industrialização devido suas políticas comerciais externas e ativas e variadas proporcionando aumento tanto nas exportações como nas importações. (BAUMANN, RENATO 2004).

Com o tempo o homem foi percebendo que era difícil produzir tudo o que precisava e que seria mais fácil produzir 10 produtos iguais do que sete diferentes, assim nasceu a divisão do trabalho produzindo o que precisava e trocando o excedente[...] as trocas nos dias atuais ultrapassaram as fronteiras. (MAIA 2003).

Os recursos que um país tem em abundância ou escassez é um dos maiores motivos de tanto ocorrer uma exportação como importação (KEEDY 2004).

O Brasil ocupa o 22º lugar nas exportações com 1,3% de todo volume de exportação / importação efetuada no mundo, balança comercial de 2012 (MDIDC,2013).

Keedi (2004) afirma que o profissional de comércio exterior deve ter amplos conhecimentos para exercer de forma devida sua função. Normalmente conhece vários idiomas estrangeiros, e estar familiarizado com os hábitos, gosto, costumes, símbolos, religiões, leis, de acordo com o país que se está negociando, exercendo a melhor maneira possível de realizar seu trabalho.

Murta (2005) intensifica a importância da postura que a empresa exportadora deve ter referente ao material promocional elaborado, sua qualidade, acabamento do produto, utilização do idioma do país negociado, quando não for possível, em inglês ou mesmo bilíngue, trilingue.

Murta (2005) relata que as empresas que buscam seu espaço no mercado internacional, para terem sucesso, são relevantes que utilizem de pesquisa de mercado, pois há forte concorrência, e por meio dessa pode se identificar importadores, características e particularidades dos mercados-alvo, tratamento administrativo às importações, barreiras tarifárias, incentivos às importações, e outros dados interessantes.

O presente estudo objetiva destacar o perfil dos *Traders* que atuam no ramo de revestimento cerâmico da Região Sul de Santa Catarina, relatando suas habilidades e conhecimento necessário para exercer a função.

1.1 TEMA

Análise do perfil profissional dos vendedores externos (*TRADERS*), que atuam nas empresas do segmento cerâmico da Região Sul de Santa Catarina.

1.2 PROBLEMA

Muitos profissionais de Comércio Exterior tem ambição de se tornarem *Traders*, portanto o perfil necessário de cada *trader* pode variar conforme a área em que atua no mundo, e o segmento que representam.

Baseado neste contexto busca-se responder o seguinte questionamento de pesquisa: Qual o perfil profissional dos *traders* que atuam nas empresas do segmento cerâmico da região sul de Santa Catarina?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o perfil profissional dos vendedores externos (*traders*), que atuam nas empresas do segmento cerâmico da Região Sul de Santa Catarina.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer a profissão de *trader*.
- Verificar Bibliograficamente as qualificações para o desenvolvimento desta atividade.
- Analisar o perfil dos *traders* de revestimento cerâmico da Região Sul de Santa Catarina, segundo percepção destes profissionais.
- Conhecer as competências e habilidades desenvolvidas para o exercício da profissão.

1.4 JUSTIFICATIVA

Garcia (2001) afirma que com o surgimento da Globalização e a diversificação de mercado, as empresas se sentiram atraídas, e verificaram a necessidade de um envolvimento com o mercado internacional. Então, com essa oportunidade surgiram algumas dificuldades como idiomas, economia, distância, políticas religião etc. Através de todo mecanismo que envolve as atividades administrativas, logísticas e políticas, é o *trader* que faz a parte de negociar com a empresa interessada em comprar os produtos/serviços.

O objetivo do *trader* é levar o que a empresa tem para ofertar ao mercado e fazer a melhor negociação possível conforme as metas da empresa.

Para a Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, o presente estudo torna-se relevante, por ser mais um instrumento de estudo, para professores e acadêmicos, em uma área carente de assunto e de difícil acesso.

Esta pesquisa tem o objetivo de conhecer o trabalho dos *traders*, e suas habilidades exercidas, se tornando oportuno ao pesquisador, universidade, empresários e aqueles que queiram atuar na função.

As empresas teriam mais conhecimento sobre as funções dos *traders*, facilitando suas estratégias de negociações internacionais, podendo ofertar um impacto positivo nas suas exportações.

O estudo se torna viável ao pesquisador visto que o mesmo reside na região sul de Santa Catarina, e tem acesso às entrevistas com os *traders* da região, o que facilita a pesquisa de campo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico tem como objetivo, apresentar as principais definições envolvendo o tema abordado, contemplados por meio de pesquisas em livros de autores renomados na área de comércio exterior.

Entre as informações apresentadas se objetiva destacar a globalização e o comércio exterior, o Brasil e o comércio exterior, a atividade de exportação, o profissional de comércio exterior, habilidades necessárias ao profissional de comércio exterior, a profissão *trader* que é o assunto principal abordado.

2.1 A GLOBALIZAÇÃO E O COMÉRCIO EXTERIOR

Keedi (2004) afirma que o processo de Globalização que vinha crescendo aos poucos durante séculos agora tomou impulso e teve grande proporção na década de 90 se tornando mais visível a todos.

Oliveira (1999) afirma que o mercado mundial exige uma nova ordem, com características básicas de volume e veloz movimentação de capitais, bem como a formação de estruturas integradas de produtos de bens e serviços.

Torres (2000) atribui a globalização como à falta de capacidade de intenção e regulação econômica entres estados nacionais, tornando-os interdependentes, entre regiões e países.

Keedi (2004) afirma que os países que fazem comércio exterior estão vendendo partes do mundo, suas culturas, tecnologia. O mesmo processo se dá na importação, pois se compra produtos produzidos fora os produtos estrangeiros estão todos incorporados nesse produto.

Sutherland Apud Oliveira (1999) relata sobre a transição que os países terão com a influência da globalização ao mercado internacional, os países mais industrializados ou desenvolvidos terão o crescimento econômico, um aumento da produtividade, e a criação de novos empregos. Nos países em desenvolvimentos, os chamados Emergentes (China, Brasil, Índia) existe a oportunidade de aproveitar o momento com as vantagens da globalização podendo propiciar no aumento das exportações na medida em que essas nações forem se reintegrando ao mercado

internacional de capitais retendo investimentos produtivos. Os países menos beneficiados serão os de baixa renda, os subdesenvolvidos, pois terão possibilidade de elevar um pouco seu nível de vida.

Keedi (2004) esclarece sobre as dificuldades percebidas, à distância, envolvendo transporte e logística, custo de compra e venda dos produtos [...] o idioma do país interlocutor em geral diferente do nosso [...] quanto maior conhecimento de idiomas além do pátrio facilita a comunicação e criam-se melhores condições de negociações.

As normas legais que todos os países têm, são diferentes uma de outras o que requer conhecimento das leis com o país comercializado [...] podendo se utilizar de um suporte de escritório de advocacia nacional ou internacional, especializado no assunto de comércio exterior. (KEEDI,2004)

Torres (2000) afirma a importância ou necessidade de ingressar no comércio exterior conforme dados da OMC, visto que o comércio mundial tem crescido a taxas jamais vistas. O envolvimento das pessoas direta ou indiretamente com a prática do comércio exterior.

Torres (2000) relata que em busca de novos mercados, minam a capacidade dos governos nacionais de manterem seus mercados internos fechados aos produtos estrangeiros e à participação direta das empresas estrangeiras.

2.2 O BRASIL E O COMÉRCIO EXTERIOR

Keedi (2004), afirma que o comércio exterior pode não estar relacionado somente a empresas como também países com escassez de mercadoria devido à necessidade de todos os países podem estar relacionados com a falta ou não de recursos, clima, capital, trabalho, etc.

Marques (1999), relata a importância da máquina executiva do governo federal que realizará estratégias, tomada de decisão, implementação e fiscalização dessas políticas com base nas normas de comércio exterior do Brasil.

Ainda segundo dados do MDIC, no ano de 2011, o comércio exterior brasileiro obteve um montante na importação/exportação totalizando US\$ 482,3 bilhões com ampliação de 25,7% sobre 2010, quando atingiu 387,7 bilhões.

Segundos dados do MDIC, as importações encerraram o período com o valor de US\$ 256,0 bilhões e as exportações US\$ 226,2 bilhões, ambos registrando recordes em relação a 2010. Cabendo as exportações 26,8% e as importações 24,5% de crescimento. Esses percentuais indicam a solidez brasileira no mercado internacional.

A tabela 1 demonstra na primeira coluna a posição em que cada país se encontrava em 2011 e 2012, em forma de *ranking*, em sequência país importador, valor importado em bilhões convertidos em dólares, na sequência o percentual da participação de mercado e a variação em relação ao ano anterior.

Analisando os países com maior poder de barganha os Estados Unidos com 12,6% do total de importação em todo mundo é o país que mais importa seguido por China com 9,6% de participação de mercado Internacional e Alemanha com 6,8 % de participação, são os três países importadores que ultrapassam a casa de um bilhão de dólares anual.

Embora o Brasil ocupasse o 25º lugar em 2009, já apareceu na 20º posição em 2010, no 21º lugar em 2011 e 22º lugar em 2012 com 1,3% da fatia do comércio mundial.

É perceptível o crescimento nas importações brasileira de 25º para 20º lugar, e se instabilizando em torno de 21º um relevante crescimento em tão curto tempo, caiu um pouco e se instabilizou diante de todas as crises que atualmente atingi alguns países Europeu.

O Brasil por ser um dos países emergentes é normal seu crescimento com era em que vivemos hoje a globalização e tecnologia em um mundo veloz em informação e integração de culturas e línguas.

Sabendo que Importação e Exportação são uma via de mão dupla, ambas dependendo uma da outra, o que torna um país mais atraente é aquele que importa bastante, como é bem visto pelo resto do mundo os Estados Unidos e China.

Tabela 1: Principais países importadores mundiais.

ORDEM DE RANKING		PAÍS	VALOR	PARTICIPAÇÃO EM (%)	VARIAÇÃO EM (%)
2011	2012				
01	01	ESTADOS UNIDOS	2335	12,6	3,1
02	02	CHINA	1818	9,8	4,3
03	03	ALEMANHA	1167	6,3	-6,9
04	04	JAPÃO	886	4,8	3,7
06	05	REINO UNIDO	680	3,7	6,9
05	06	FRANÇA	674	3,6	-5,7
07	07	PAÍSES BAIXOS	591	3,2	-1,0
10	08	HONG KONG, CHINA	554	3,0	8,4
09	09	CORÉIA DO SUL	520	2,8	-0,8
12	10	ÍNDIA	489	2,6	8,4
08	11	BÉLGICA+ LUXEMBURGO	462	2,6	-12,7
13	12	CANADÁ	475	2,5	2,7
11	13	BÉLGICA	462	2,5	-6,9
15	14	CINGAPURA	380	2,0	3,9
16	15	MÉXICO	380	2,0	5,3
17	16	RÚSSIA	335	1,8	3,7
14	17	ESPANHA	332	1,8	-8,3
18	18	TAIWAN	270	1,5	-4,1
19	19	AUSTRÁLIA	261	1,4	7,1
22	20	TAILÂNDIA	248	1,3	8,8
20	21	TURQUIA	237	1,3	-1,7
21	22	BRASIL	233	1,3	-1,7
25	23	EMIRADOS ÁRABES UNIDOS	220	1,2	7,3
24	24	SUIÇA	198	1,1	-4,7
27	25	MALÁSIA	197	1,1	4,8
23	26	POLONIA	196	1,1	-5,8
29	27	INDONÉSIA	190	1,0	8,0
26	28	AUSTRIA	178	1,0	-7,3

Fonte: Source OMC/WTO (pg 32).

Analisando o mercado mundial através da tabela 1, podemos observar que a variação percentual, ou o desempenho da maioria dos países ficou de forma deficitária incluindo o Brasil.

2.2.1 Principais Parceiros Comerciais do Brasil

Tabela 2: Principais países parceiros comerciais do Brasil

Principais Países Compradores

US\$ Milhões- 2011 (2012)

		2011	2012	Var. % 2011	Part. %
01	China	44.315	41.228	-7,0	17,
02	Estados unidos	25.805	26.849	3,5	11,1
03	Argentina	22.709	17.998	-20,8	7,4
04	Países Baixos	13.640	15.041	10,3	6,2
05	Japão	9.743	7.956	-16,0	3,3
06	Alemanha	9.039	7.277	19,5	3,0
07	Itália	5.441	4.581	-15,8	1,9
08	Chile	5.418	4.602	-15,1	1,9
09	Reino unido	5.230	4.519	-13,6	1,9
10	Espanha	4.706			
11	Coréia do Sul	4.694	4.501	-4,1	1,9
12	Venezuela	4.592	5.056	10,1	2,1
13	França	4.319	4.107	-4,9	1,7
14	Rússia	4.216			
15	Bélgica	3.960	3.742	-5,5	1,5

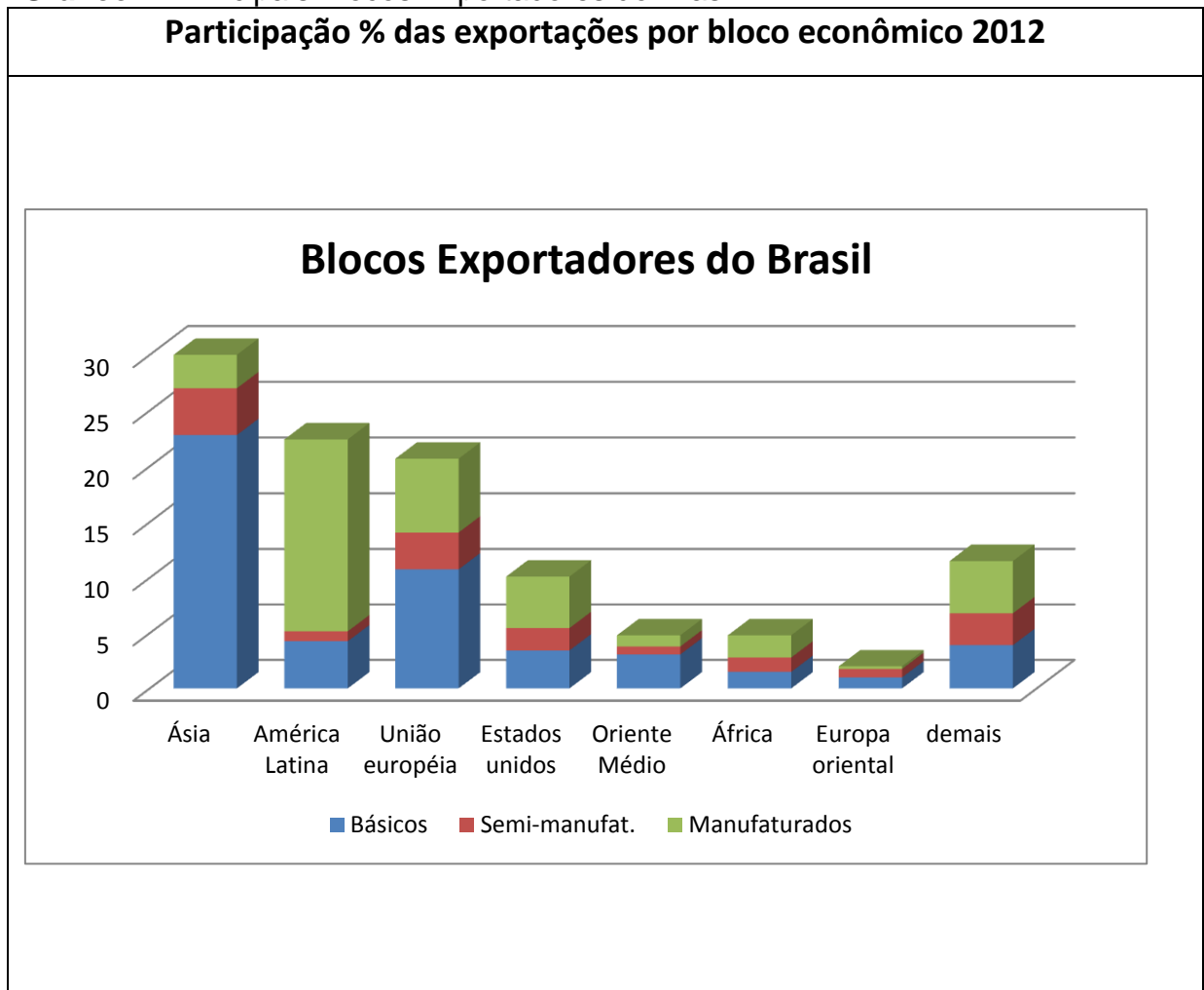
Fonte: SECEX/MDIDC.

Com base nos dados analisados, conforme tabela 2 podemos observar que os principais importadores do Brasil; em primeiro a China com 41.228 bilhões de dólares é o principal importador nacional, registrando -7% no mesmo período em

relação ao ano anterior, com participação de 17,% das exportações Brasileiras, em segundo lugar o Estados Unidos 26.849 bilhões de dólares com variação percentual positiva de 3,5%, representando 11,1% de toda exportação efetuada pelo Brasil, em terceiro lugar a Argentina 17.998 bilhões e com variação percentual de -20,8% ocupando 7,4% das exportações brasileira, juntos esses países compram do Brasil mais de um terço de toda exportação, ou seja, 35,5%.

2.2.2 Principais Blocos Exportadores do Brasil

Gráfico 1: Principais Blocos Exportadores do Brasil



Fonte: SECEX/ MDIDC.

Com análise da figura 1 podemos destacar todo o exercício de Exportação do Brasil e seus principais parceiros comerciais e ainda relatando o tipo de produto Exportado como exemplo a Ásia principal consumidor de produtos básicos exportando 22,8 milhões no ano de 2012 seguido pela União Europeia com 10,75 no mesmo período e liderando o consumo de produtos Manufaturados ou seja o produto acabado a América Latina nos compra 17,25 milhões seguido pela União Europeia que nos compra 6,62 milhões no ano relativo de 2012.

2.2.3 Órgãos governamentais do comércio exterior brasileiro

Lopes (2005), afirma que a política de comércio exterior é o ato de o Estado governar utilizando-se de medidas cabíveis, quanto ao Brasil e os demais países.

2.2.3.1 MDIC

Keedi (2004), afirma que o MDIC é o mais importante órgão na área de comércio exterior [...] tendo como principal compromisso na área internacional a política de desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços; política de comércio exterior, a regulamentação e execução dos programas e atividades relativos à área; empregando os mecanismos de defesa comercial e participação em negociações internacionais com relação ao comércio exterior.

O MDIC é dividido em diversos órgãos e departamentos como a Camex, a Secex, o Decom, o Depla, o Deint e o Decex. A seguir são descritas as funções de cada um destes órgãos relativos ao comércio exterior Brasileiro.

2.2.3.2 Camex

Keedi (2004) relata que a Camex, Câmara de Comércio Exterior do Conselho do governo, é um órgão interligado ao MDIC, a mesma é integrada pelo

Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e que a preside; e Ministros Chefes da Casa Civil; da Fazenda; do Planejamento Orçamento e Gestão das Relações Exteriores e da Agricultura Pecuária e abastecimento. Também podem estar sendo vinculada a Câmara representante de outros órgãos do governo.

Andrade (2010) relata que a Camex tem por objetivo a criação, adoção, implementação e comando de políticas e exercícios relativos ao comércio exterior de bens e serviços, incluindo o turismo.

Ainda afirma que compete à Camex dentre outros atos necessários à consecução dos interesses políticos de Comércio Exterior visando a fortalecimento competitivo do Brasil na economia internacional (ANDRADE 2010).

Lopes (2005) afirma que o órgão superior é relevante ao Conselho de Ministros, composto pelos seguintes ministros de Estado:

- Do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) presidente do conselho.
- Da Fazenda (MF) – substituto do presidente;
- Das Relações Exteriores (MRE);
- Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (mapa);
- Chefe da Casa Civil da presidência da república;
- Do Planejamento, orçamento e gestão (MP).

2.2.3.3 Secretaria de Comércio Exterior (Secex)

Keedi (2004) afirma que a SECEX é um órgão encarregado de formular propostas de políticas e programas de comércio exterior e estabelecer normas necessárias a sua implementação.

A Secex tem a obrigação de propor medidas, em torno das políticas fiscal e cambial, de financiamento de recuperação de créditos à exportação, de seguro, de transportes e fretes e de promoção comercial. É responsável por propor estratégias que articulem o emprego do instrumento aduaneiro com metas gerais de política de

comércio exterior, cabendo a mesma propor alíquotas para o imposto de importação e suas alterações. (KEEDI, 2004)

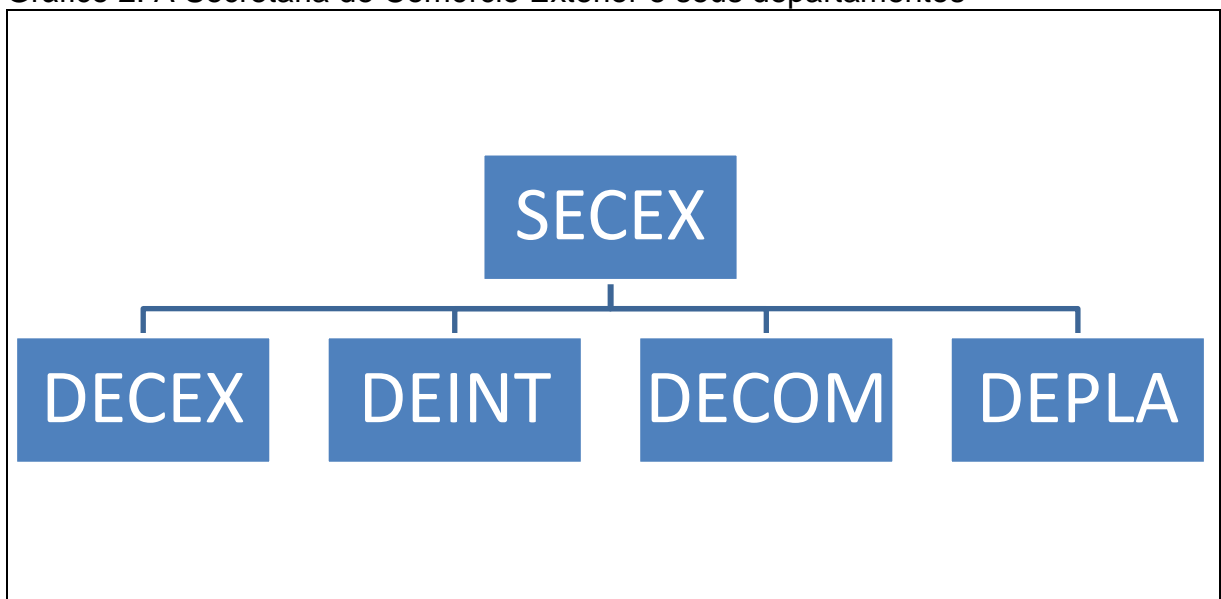
Esta secretaria tem participação relevante nas negociações em acordos ou convênios internacionais relacionados com o comércio exterior e implementar os mecanismos de defesa comercial do país protegendo de práticas de comércio prejudiciais a seu desenvolvimento, e apoiar o exportador submetido à investigação de defesa comercial no exterior. (KEEDI, 2004)

É o órgão incumbido de realizar estatísticas e controlar a entrada e saída de mercadorias por meio do Siscomex. Através desse órgão são impostos os procedimentos administrativos a serem cumprido por importadores e exportadores, como licenciamento automático ou não automático das importações ou outras exigência. (KEEDI, 2004)

Werneck (2007) afirma estar ligada a estrutura do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) [...] atuando em duas linhas principais: na articulação e na implantação na política de comércio exterior brasileira, atuando com outros países, como diretamente com importadores e exportadores brasileiros.

Werneck (2007) relata que esta secretaria se subdivide em quatro departamentos, os quais suas atividades são exercidas, podendo ser analisadas no organograma a seguir:

Gráfico 2: A Secretaria de Comércio Exterior e seus departamentos



Fonte: keedi (2004).

2.2.3.4 Departamento de Operações de Comércio Exterior (Decex)

Lopes (2005) afirma que o Decex é encarregado pelas operações de comércio exterior (análise e regulamentação de aspectos comerciais) e pela administração do sistema integrado de comércio exterior (Siscomex).

Keedi (2004) relata seu compromisso de elaborar, acompanhar e analisar estudos sobre a evolução da comercialização de produtos e mercados estratégicos para o comércio exterior brasileiro com base nos parâmetros de competitividade setorial e disponibilidade mundial.

2.2.3.5 Departamento de Defesa Comercial (Decom)

Lopes (2005) afirma que com abertura comercial, as empresas brasileiras se sentiram mais expostas, conseqüentemente podendo haver ou não medidas *antidumping*, compensatórias e de salvaguardas, temas de alçadas do Decom [...].

Ratti (2006) relata o acompanhamento, verificando a conveniência e os meios de propostas de compromissos e de preços estabelecidos nos acordos multilaterais, regionais ou bilaterais no campo de defesa comercial.

Lopes (2005) ainda relata a manifestação do Decom que participa de negociações em órgãos internacionais, assim como presta assistência e prepara defesa brasileira em processos externos, juntos com outros órgãos.

2.2.3.6 Departamento de Negociações Internacionais (DEINT).

O DEINT é um departamento que ampara, informa, entende e orienta a participação brasileira em negociações de acordos de comércio exterior e orienta sobre a extensão e retirada de concessões comerciais brasileiras, oferecendo acompanhamento a acordos, com o intuito de integração entre órgãos privados e do governo. (Werneck,2008)

2.2.3.7 Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior (DEPLA)

Keedi (2004) relata suas competências afirmando que este órgão dispõe e acompanha a execução das políticas e dos programas de comércio exterior, elabora propostas de planejamento da ação governamental, com foco em comércio exterior.

Este departamento é responsável pelo desenvolvimento de estudos de mercados e produtos estratégicos para expansão das exportações brasileiras. (RATTI, 2006)

Ratti (2006) relata ainda o planejamento e execução de programas de capacitação em comércio exterior voltado as pequenas e médias empresas são de responsabilidade do Depla.

Keedi (2004) disserta sobre o referido departamento afirmando que suas atribuições encontram-se voltadas a política de crédito e financiamento às exportações, principalmente do Proex – Programa de Financiamento às Exportações; desenvolver e acompanhar, em coordenação com os demais órgãos envolvidos, a política do seguro de crédito a exportação.

Também é de responsabilidade do Depla o acompanhamento de assuntos do Comitê de Avaliação de Créditos ao Exterior- Comace. E a prestação de apoio técnico e administrativo ao conselho nacional das Zonas de Processamento de Exportação. (RATTI, 2006).

2.2.3.8 Ministério das relações exteriores

Este ministério tem a responsabilidade pela política do Brasil no exterior, através das embaixadas e consulados com a grande importância de catalogar oportunidades as empresas brasileiras no exterior, tendo um programa de promoção comercial, disponibilizando as empresas brasileiras para acesso a feiras e eventos internacionais. (MARQUES, 1999)

Marques (1999) relata ainda que através do Itamaraty, o empresário tem acesso a informações sobre possíveis importadores, endereços e pessoas de contatos das representações brasileiras no exterior.

2.2.3.9 Banco Central do Brasil (BACEN).

O BACEN é um órgão do ministério da fazenda que entre outras competências, tem como responsabilidade, a fiscalização do fluxo de capitais estrangeiros de forma a assegurar o integro funcionamento do mercado cambial. (DA SILVA 2008)

2.3 A Atividade de Exportação

Keedi (2004) define que exportação pode ser de bens ou serviços, sendo bens como mercadoria transportada entre países, e serviços como o próprio nome já diz a prestação de serviços podendo ser venda de assessoria, consultoria conhecimento, transporte, turismo, etc.

Para Da Silva (2008) a exportação é produção de mercadorias em um país e negociado a outro país, e são muitos os conceitos baseados nas operações internacionais:

Da Silva (2008) apud Ratti (2001) define o conceito para exportação sendo a remessa de bens do país fabricante ao país importador e os serviços à exportação são (frete, seguros, serviços bancários, etc.).

A exportação é uma atividade empresarial integrada que exige troca de informações constantemente entre os diversos setores envolvidos: comercial, administrativo, fiscal, financeiro produtivo, de marketing, e de expedição. (DA SILVA, 2008)

Murtha (2005) afirma que a exportação aumenta a produtividade da empresa, ajustando a capacidade ociosa da empresa, aprimorando melhor o produto ao beneficiar-se com a isenção de tributação de produtos internos.

2.3.1 Formas de realização das exportações

Segundo Castro (2001) a sistemática administrativa brasileira permite algumas formas de serem realizadas operações de compra no exterior:

Com Cobertura Cambial: sempre que envolver dinheiro/moeda, na transação comercial seja de qualquer nacionalidade importação /exportação de bens ou serviços.

Castro (2001) afirma que a Transação que determina quase totalidade nos negócios brasileiros de exportação, podendo ser à vista ou à prazo e estão sempre sujeitas à emissão de RE ou RES ou DSE via Siscomex.

Sem Cobertura Cambial: é a operação de exportação em que não envolvem moeda estrangeira, independentemente de ser à vista ou a prazo.

As operações citadas, restritas a determinadas situações podem ser dispensadas da emissão do RE _ Registro de Exportação. (CASTRO, 2001)

2.3.2 Formas de exportação

Murtha (2005), afirma que a introdução da empresa no mercado internacional pode ser realizada por exportação direta ou exportação indireta.

2.3.2.1 Exportação direta

Murtha (2005) afirma ser uma venda direta com operação efetuada pelo fabricante ou produtor ao importador, sem que haja intermediação de terceiros. Esta forma requer que a empresa esteja em perfeita sintonia com procedimentos de exportação e seus *stakeholders*. Esclarecendo a utilização da empresa fabricante/exportadora, de profissional de vendas externas, um agente, trader ou representante não descaracteriza a forma direta de exportação, é apenas uma conexão com a empresa importadora.

Garcia (2001) afirma que é à saída de produtos com destino a um país no exterior [...] com a utilização de um representante ou agente intermediando a

negociação no Brasil ou no exterior, não deixando de ser uma exportação direta por isso, podendo ser a empresa importadora uma filial, ou empresa brasileira, ou Matriz do exportador brasileiro.

Minervini (2001) afirma que o exportador é quem toma início a relação direta com o importador, tendo certo controle com a seguinte vantagem: Noção direta do mercado, influência direta na contratação dos colaboradores, controle de fluxo mais regular de vendas, aperfeiçoamento direto entre estratégia do produto, preço e distribuição.

2.3.2.2 Exportação indireta

Murtha (2005) afirma que são todas exportações efetuadas através de um terceiro, empresas especializadas, que fazem todos os trâmites de exportação aproximando importador/exportador. São elas:

- *Trading Companies* – em termos fiscais, se caracteriza como uma venda no mercado interno essa operação equiparada à exportação;
- Empresa Comercial (exclusivamente) exportadora;
- Empresa Comercial, que atua em ambos os mercados internos e externos;
- Outra dependência da empresa produtora (caracterizando-se uma operação direta);
- Consórcio de Exportadores – utilizado por empresas geralmente de um mesmo segmento, produto para juntas exportarem dividindo benefícios e lucros. Muito utilizado, e bem sucedido em vários países, no Brasil é pouco utilizado.

Garcia (2001) complementa o oposto, afirmando se tratar de uma venda efetuada no Brasil com destino do produto ao exterior negociada com uma empresa comercial, firmado o compromisso de sua saída do país para o exterior.

2.3.3 O profissional de comércio exterior

A seguir serão relatados todos os profissionais que atuam com vendas externas, o nome que se dá a esses e suas funções.

2.3.3.1 Agente de exportação

Minervini (2001) afirma ser uma pessoa física ou jurídica, que através de um acordo, cuida das vendas e representa a empresa contratante, recebendo comissão sobre o total vendido.

Conforme Castro (2001), as despesas com o agente de exportação já são incorporadas no final do produto acabado, essa despesa é do importador.

Castro (2001) relata sobre o custo do agente de exportação, quando houver um, afirmando que este deve ser computado ao preço de exportação no momento da elaboração da cota internacional, independentemente da forma de pagamento escolhida e o seu percentual de remuneração acordado.

Castro (2001) afirma ainda que estimulando gerar confiança, com interesse em negócios futuros, a cotação a ser enviada ao potencial cliente no exterior. Tendo existência ou não de um agente de exportação, deve haver informações de seus dados completos ao importador, sem informar sua remuneração.

2.3.3.2 Agente externo

Behrends (2002) relata ser relevante primeiramente a escolha do país a ser exportado, sendo que a empresa deve seguir as características deste mercado e um agente local estará mais apto de que um vendedor itinerante da empresa.

Murta (2005) relata que o representante do exportador efetua suas vendas num determinado mercado ou mercados, com exclusividade de seus produtos, devidamente sendo remunerado através de comissão previamente acordada com o exportador.

Cignacco (2009) afirma ser diferente a função de um vendedor a um agente, a sua finalidade é promover negócios por conta e ordem da empresa exportadora, em busca de novos mercados [...] geralmente sua remuneração é por comissões, calculadas com base em acordos realizados.

2.3.3.3 Corretor (*broker*)

Murtha (2005) afirma que se trata de um agente especializado em um grupo de produtos ou setor. Normalmente é utilizado na negociação de produtos primários (*commodities*) e atua em bolsas de mercadorias. Sua remuneração também é efetuada através de comissão.

Minervini (2001) afirma ser um intermediário, com atuação específica em matérias-primas (*commodities*) com sua importância e conhecimento no seu ramo de mercado.

Pode ser definido como um canal comercial, agindo com flexibilidade nos mercados internacionais, com função de aproximar à oferta de um produto a demanda internacional, sendo diferente do agente, o corretor não está ligado nem à parte compradora nem a vendedora, não tendo exclusividade, podendo fechar uma operação comercial a uma empresa, e posteriormente a outra, seu principal objetivo é fechar acordos comerciais, esclarecendo que este não retém a posse física da mercadoria. (CIGNACCO, 2009)

2.3.3.4 *Factor*

É o agente que recebe mercadoria em consignação, sendo remunerado também através de comissão sobre a venda efetuada. (MURTHA, 2005)

2.3.3.5 Agentes comerciais

Marques (2004) afirma que os agentes comerciais são empresas que tem uma carteira de cliente interessado em comprar seus produtos, e outra carteira de fornecedores dispostos a fabricá-los. Seu trabalho é viabilizar a operação comercial recebendo então uma comissão, identificada como comissão de agente.

Para Lopes (2004) os agentes comerciais podem ser tanto empresa ou pessoa intermediando uma negociação, entre importador e exportador, por conta e ordem de terceiros [...] tendo posse temporária do produto, sobre seus cuidados entre origem e destino.

2.3.3.6 Importador-distribuidor

O Importador-Distribuidor nada mais é do que um comerciante sediado no país importador, que tem como objetivo a importação e distribuição de mercadorias por atacado. (MARQUES, 2004)

Lopes (2004) afirma que o distribuidor geralmente é uma empresa, podendo ser pessoa física sendo mais raro, que compra do exportador/fabricante, através de um contrato renovável periodicamente, adquirindo a mercadoria em seu próprio nome, estocando e vendendo posteriormente com margem de lucro que lhe convir.

2.3.3.7 Subsidiária de vendas do produtor-exportador

Consiste em uma empresa fundada no país de destino, que por conta e riscos próprios de montar e manter rede distribuição naquele mercado existente. (MURTHA, 2005)

2.3.3.8 Redes de comerciantes atacadistas e varejistas

Murta (2005) afirma que é estabelecida no país de destino, onde dirige departamento de importação próprio e viabiliza a distribuição do produto, inclusive através de subsidiárias.

2.3.3.9 Exportação via *trading companies*

Para Behrends (2002) as empresas que não tem estrutura adequada para exportar, ou não tem volume de exportação, não justificando a criação de um departamento específico, a alternativa encontrada é a o auxílio a uma *trading companies* ou de uma comercial exportadora.

Garcia (2005) afirma que exportação via *trading company* é um dos principais caminhos nas exportações [...] sendo realizada por empresa de porte médio para grande transmitindo segurança nas negociações.

2.3.4 Habilidades necessárias ao profissional de comércio exterior

O profissional de comércio exterior deve ter amplos conhecimentos para exercer de forma devida sua função. Normalmente conhece vários idiomas estrangeiros, e esteja familiarizado com os hábitos, gosto, costumes, símbolos, religiões, leis, de acordo com o país que se está negociando, exercendo a melhor maneira possível de realizar seu trabalho. (KEEDI, 2004)

Murta (2005) intensifica a importância da postura que a empresa exportadora deve ter referente ao material promocional elaborado, sua qualidade, acabamento do produto, utilização do idioma do país negociado, quando não for possível, em inglês ou mesmo bilíngue, trilingue.

As empresas que buscam seu espaço no mercado internacional, para terem sucesso, são relevantes que utilizem de pesquisa de mercado, pois há forte concorrência, e por meio dessa pode se identificar importadores, características e

particularidades dos mercados-alvo, tratamento administrativo às importações, barreiras tarifárias, incentivos às importações, e outros dados interessantes. (MURTHA, 2005)

Beherends (2002) afirma ainda que o primeiro passo no fluxo da exportação é a negociação, mas a alguns passos que antecedem essa etapa, a pesquisa de mercado indicará a maneira como a empresa vai introduzir seu produto no mercado externo, tendo procedimentos diferentes do mercado interno.

Beherends (2002) relata ainda os cuidados da pesquisa, seja através de feiras, Publicações estatísticas, Câmaras de comércio e/ou Embaixadas Brasileiras, no mercado alvo, a demanda do produto também pode ser encontrada na pesquisa de mercado.

A concorrência local ou de outros países, devem ser devidamente analisados pelo exportador, se o concorrente local que não paga imposto de importação nem está sujeito a barreiras não tarifárias é competitivo com o produto a ser exportado. (BEHERENDS, 2002)

2.3.5 Os passos da negociação

Keedi (2004) afirma que a preparação se inicia com os cumprimentos para saber quem é quem, é necessário que ambos tenham poder para negociar, estabelecer necessidades: quando um produto a ser ofertado tem que haver uma necessidade ou interesse da parte compradora, fixar objetivos: manifestar clareza na intenção da negociação.

Keedi (2004) também relata o poder que cada um tem para negociar seja comprador ou vendedor são eles: o poder da informação, o poder da experiência, o poder das relações, e o poder carismático são atributos que o negociador adquire e influência no ato da negociação.

Keedi (2004) mostra a importância da interação sendo, aquecimento; são momentos que antecedem as apresentações, as cortesias usuais no encontro entre as partes. Sondagem; são identificados entre as partes os propósitos de seu encontro. Estabelecer alternativas; o negociador deve dispor de alternativas, seja de preço, produtos, prazo de entrega etc.

O Fechamento é momento crítico da consagração de uma negociação. E na Despedida; os negociadores deverão estimular possíveis encontros. As despedidas devem ser cordiais projetando negociações futuras. (KEEDI, 2004)

2.3.6 Requisitos básicos de um negociador

Os negociadores devem considerar que, a outra parte (cliente) não é um inimigo, use o termo condicional, nunca volta atrás proponha um novo caminho, quem tem presa perde, tudo é negociável, sempre melhor são seus objetivos, eles sabem tudo, a sorte não existe, aviste sempre o futuro. (KEEDI, 2004)

2.3.7 O cenário

Keedi (2004) relata alguns tópicos aonde se realizará as negociações; a sala de negociação deve ser ampla e cômoda, a iluminação boa, lugares na mesa, mesa redonda, cadeiras simétricas e de mesma altura, ajuda com documentos; dossiê de informações.

2.3.8 A profissão de *Trader*

Cignacco (2009) afirma que o vendedor internacional é um funcionário da empresa com a função de realizar negócios no exterior [...] geralmente tendo remuneração mínima fixa devida seus gastos, como viagens com pessoal de vendas, incluindo estadas, deslocamento, alimentação entre outros gastos, e a outra parte de sua remuneração sendo por comissão de vendas.

Keedi (2004) afirma que uma das importantes áreas de todo o processo de comercialização internacional é a de trader, que é um vendedor externo que pode atuar tanto na exportação quanto na importação, sendo responsável pela venda ou

compra internacional da empresa. Ele deve ter um nível de conhecimento em diversas áreas para que sua função seja exercida com eficácia.

A quantidade de idiomas exercidos torna esse profissional mais internacionalizado, e a familiarização dos hábitos, gostos, costumes, símbolos, religião e leis, do país que se está negociando influenciarão na realização de um trabalho bem sucedido (KEEDI, 2004).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Andrade (2005) relata que a “Metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”.

São pesquisas técnicas com estrutura científica que visam abordar ideias, através de linhas de raciocínio interligadas.

3.1 TIPOS DE PESQUISAS

Ruiz (2002) afirma que para qualquer tipo de pesquisa se faz necessário à utilização de pesquisa bibliográfica.

Nesta pesquisa foi utilizado o meio de pesquisa bibliográfica, através de livros, artigos de jornais e revistas e entrevistas.

Gil (1996) relata a pesquisa bibliográfica sendo utilizada a partir de material já elaborado, consulta de livros e artigos científicos.

3.1.1 Pesquisa de campo

A pesquisa foi desenvolvida em Criciúma abrangendo toda Região Sul de Santa Catarina através de internet e descritiva, as empresas de Revestimentos Cerâmicos que se dispuseram responder o questionário.

3.1.2 Plano de Análise de Dados

O Plano de análise de Dados foi elaborado através de tabelas e gráficos para melhor compreensão do leitor.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são demonstrados os resultados obtidos com a coleta de dados realizada junto aos profissionais de comércio exterior que atuam diretamente com os clientes estrangeiros.

Os dados estão dispostos em tabelas e gráficos para melhor interpretação e análise por parte do leitor.

4.1 PERFIL DA EMPRESA

Entre as empresas pesquisadas percebe-se que em sua maioria classificam-se como de grande porte contando com milhares de colaboradores e com faturamento bruto anual bastante significativo.

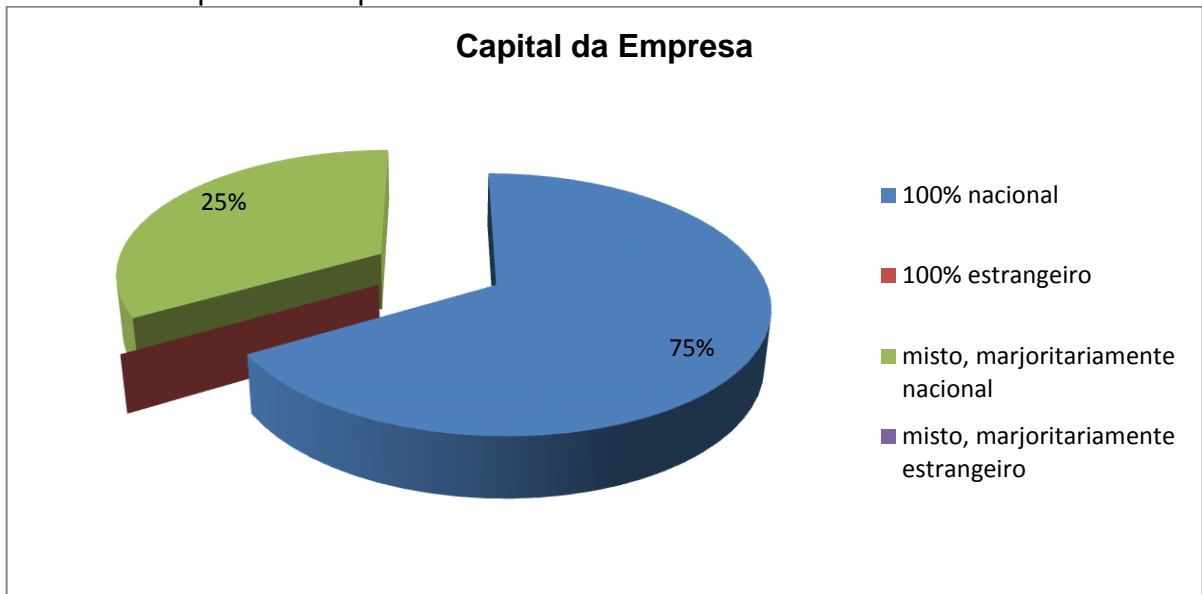
4.1.1 Capital da Empresa:

Tabela 3: Capital da Empresa

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
100% nacional	3	75%
100% estrangeiro	0	-
misto, majoritariamente nacional	1	25%
misto, majoritariamente estrangeiro	0	-
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da Pesquisa.

Gráfico 3: Capital da Empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se a partir dos dados obtidos que entre as empresas selecionadas a maioria é de capital 100% nacional.

4.1.2 Ciclo em que ocorre a prática exportadora na Empresa:

Tabela 4: Ciclo em que ocorre a prática exportadora na empresa

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 1 ano	-	-
1 a 2 anos	-	-
3 a 5 anos	-	-
6 a 10 anos	-	-
Acima de 10 anos	4	100%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados nos mostram o tempo de atuação no exterior pelas empresas de revestimento cerâmico de forma unânime, todas com mais de dez anos de mercado.

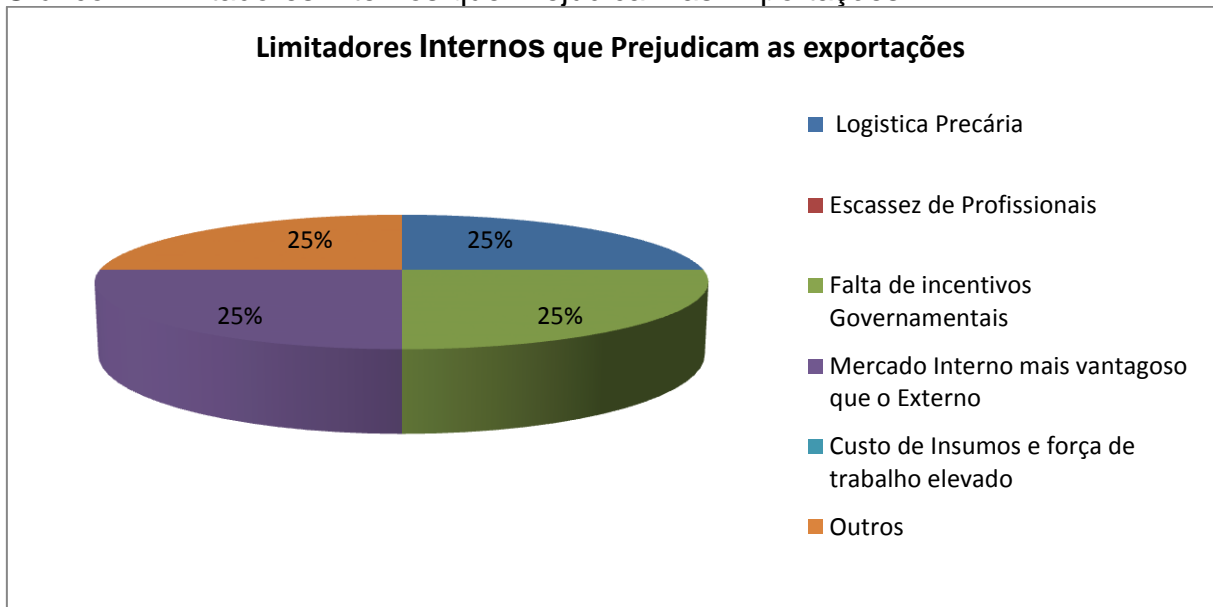
4.1.3 Principais limitadores internos que prejudicam as exportações:

Tabela 5: Principais limitadores internos que prejudicam as exportações

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Estrutura logística precária	1	25%
Escassez de profissionais aptos a atuar na área	-	-
Falta de incentivos governamentais	1	25%
Mercado interno mais vantajoso que o externo	1	25%
Custo de insumos e força de trabalho elevado	-	-
Outros	1	25%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 4: Limitadores Internos que Prejudicam as Exportações



Fonte: Dados da pesquisa.

Os principais limitadores internos que prejudicam as exportações, analisado pelos *traders* foram estrutura logística precária com 25%, falta de incentivos governamentais com 25%, mercado interno mais vantajoso que mercado externo 25%, e concorrência internacional com 25%.

4.1.4 Principais desafios do mercado internacional que incidem nas exportações:

Tabela 6: Principais desafios do mercado internacional que incidem nas exportações

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Concorrência Internacional e Variações Cambiais	1	25%
Concorrência Internacional, Variações Cambiais, e Distanciamento Geográfico	1	25%
Concorrência Internacional, Variações Cambiais, Exigência e Burocracia do País Consumidor e Distanciamento Geográfico	1	25%
Recessões Financeiras	1	25%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 5: Desafios que incidem nas exportações



Fonte: dados da pesquisa.

Os principais desafios dos *Traders* no mercado internacional que incidem diretamente nas exportações para 25% dos *Traders* são Concorrência Internacional e Variações cambiais, outros 25% apontam a Concorrência Internacional, Variações Cambiais e Distanciamento Geográfico, já outros 25% acreditam ser Concorrência

Internacional, Variações Cambiais Exigência e Burocracia do País exportador e Distanciamento Geográfico e os demais 25% dos entrevistados afirmam ser as Recessões Financeiras, sendo os principais limitadores enfrentados por eles.

4.1.5 Frequência com que ocorrem as exportações:

Tabela 7: Frequência com que ocorrem as exportações

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Exportação Contínua, sem interrupções	4	100%
Exportações que ocorrem com frequência com algumas interrupções	0	-
As Vendas através da Exportação ocorrem raramente	-	-
No momento a empresa não está Exportando	0	-
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se que todas as empresas trabalham com 100% de frequência com exportação Contínua sem Interrupções.

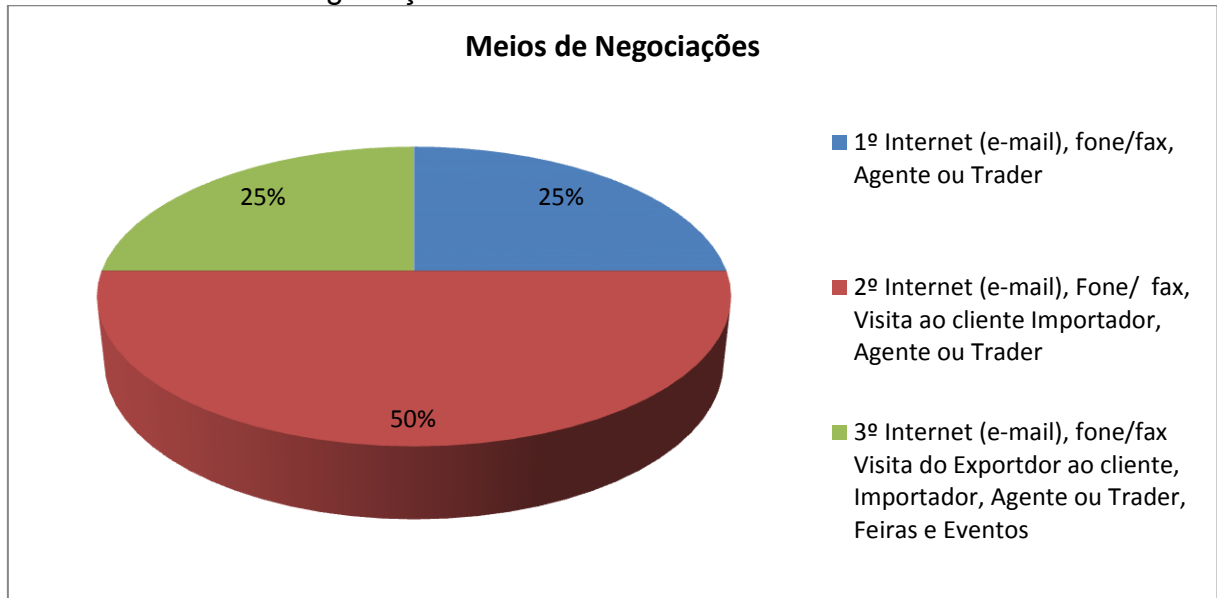
4.1.6 Meios de negociações utilizados pela empresa:

Tabela 8: Meios de Negociações utilizados pela empresa

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Internet (<i>e-mail</i>) - fone/fax - Agente/ <i>Trader</i>	1	25,0%
Internet (<i>e-mail</i>)-fone/fax - visita ao cliente importador Agente/ <i>Trader</i>	1	25,0%
Visita do Exportador ao Cliente Importador	1	25,0%
Internet (<i>e-mail</i>)- fone/fax – visita ao cliente importador Agente / <i>Trader</i> – Feiras e Eventos	1	25,0%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 6: Meios de negociações



Fonte: dados da pesquisa.

Relatando os meios de negociações utilizados pelas empresas de revestimentos cerâmicos da região Sul de Santa Catarina utilizado durante as transações comerciais, 25% utilizam-se de internet (*e-mail*), fone/ fax, Agente ou *Trader*, já para 50% a maioria dos *Traders* utilizados pela organização utiliza internet (*e-mail*), fone/fax, visita do Exportador ao cliente Importador, e Agente ou *Trader*, e outros 25% representantes responderam que utilizam Internet (*e-mail*), fone/ fax, visita do Exportador ao cliente Importador, Agente ou *Trader* e feiras e eventos.

4.1.7 Representatividade das Exportações no faturamento da empresa

Tabela 9: Representatividade das Exportações no faturamento da empresa

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
10% de todo faturamento	2	50%
De 11 à 20% de todo faturamento	2	50%
De 21 à 40% de todo faturamento	-	-
Acima de 41% de todo faturamento	-	-
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 7: Representatividade das Exportações no Faturamento da empresa



Fonte: dados da pesquisa.

Analisando o perfil Exportador das empresas de revestimento cerâmicos da região sul de Santa Catarina, 50% chega exportar até 10% de todo Faturamento Bruto, enquanto outros 50 % chega a Exportar entre 11 a 20% de todo seu faturamento Bruto.

4.2 Perfil dos profissionais (*TRADERS*)

Entre os profissionais da área pesquisada os (*TRADERS*) a seguir serão analisados o perfil de cada um, suas técnicas e formas de atuação.

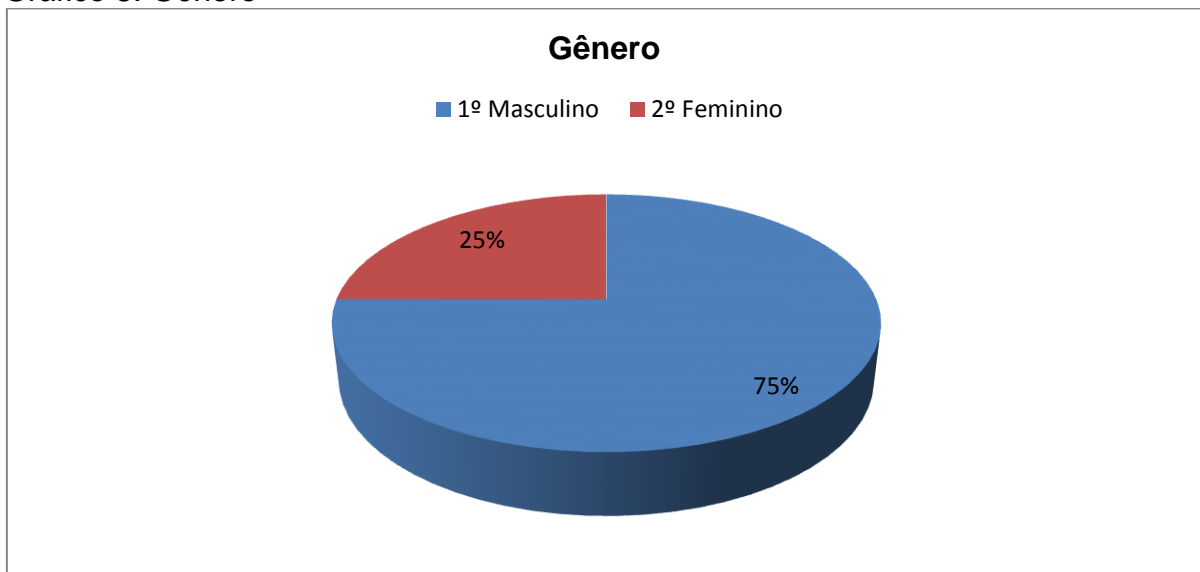
4.2.1 Gênero

Tabela 10: Gênero

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Masculino	3	75%
Feminino	1	25%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 8: Gênero



Fonte: dados da pesquisa.

Dentre os profissionais entrevistados na sua maioria 75% sendo do sexo masculino e os outros 25% sendo do sexo feminino.

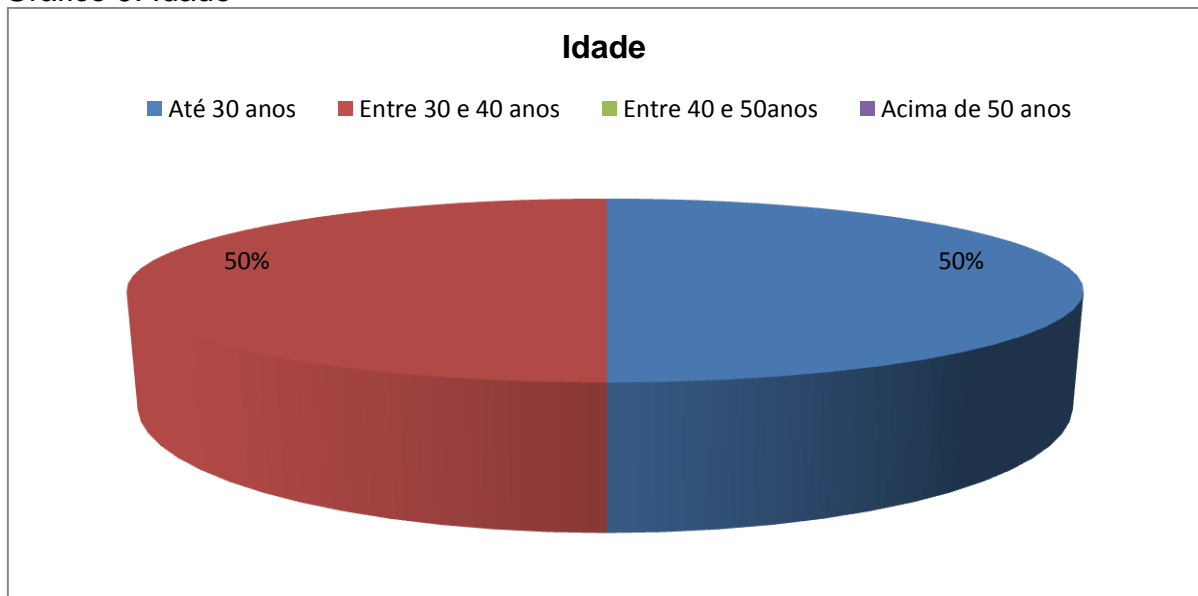
4.2.2 Idade

Tabela 11: Idade

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 30 anos	2	50%
Entre 30 e 40 anos	2	50%
Entre 40 e 50 anos	-	-
Mais de 50 anos	-	-
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 9: Idade



Fonte: dados da pesquisa.

As idades dos (*Traders*) em pesquisa são de 50% até 30 anos e 50% entre 30 e 40 anos.

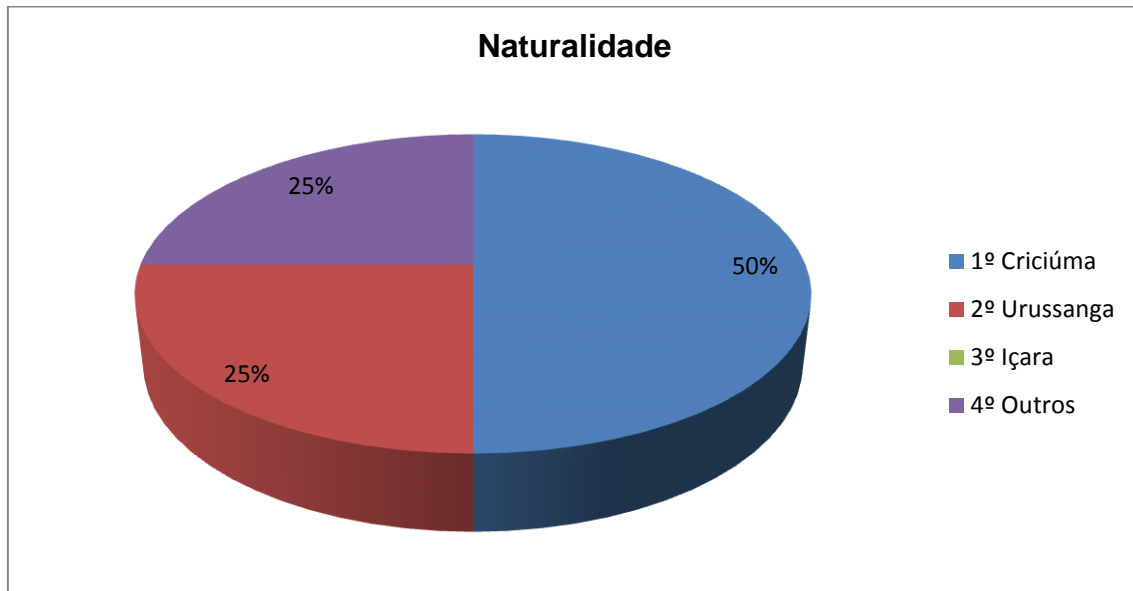
4.2.3 Naturalidade

Tabela 12: Naturalidade

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Criciúma	2	50%
Urussanga	1	25%
Içara	-	-
Outros	1	25%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 10: Naturalidade



Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa mostra que com 50% dos (traders) são de Criciúma 25% de Urussanga totalizando 75% sendo da região e 25% sendo de fora de Santa Catarina, de São José dos Campos SP.

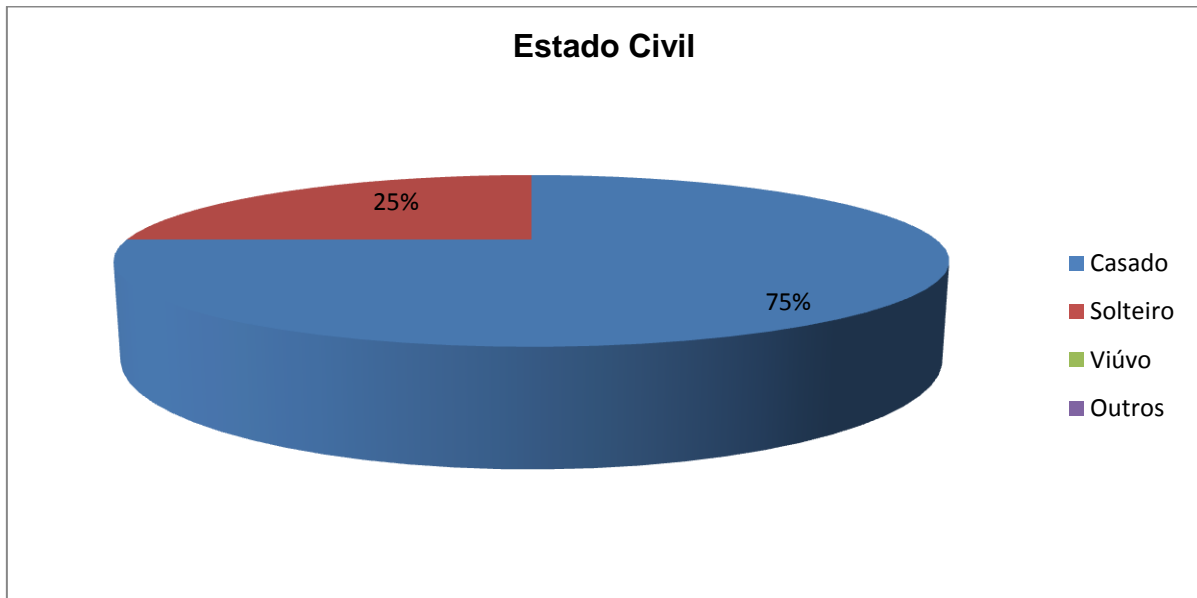
4.2.4 Estado Civil

Tabela 13: Estado Civil

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casado	3	75%
Solteiro	1	25%
Viúvo	-	-
Outros	-	-
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 11: Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa.

O Estado Civil dos entrevistados em pesquisa (traders) mostra que 75% são casados e outros 25% são Solteiros.

4.2.5 Escolaridade

Tabela 14: Escolaridade

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
1º Grau Incompleto	-	-
1º Grau Completo	-	-
2º Grau Completo	-	-
Nível Superior	1	25%
Pós Graduação	3	75%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico12: Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa.

Podemos Analisar que com 25% dos entrevistados tem Nível Superior e outros 75% tem Pós Graduação e 25% com Mestrado em Direito Internacional e Relações Internacionais.

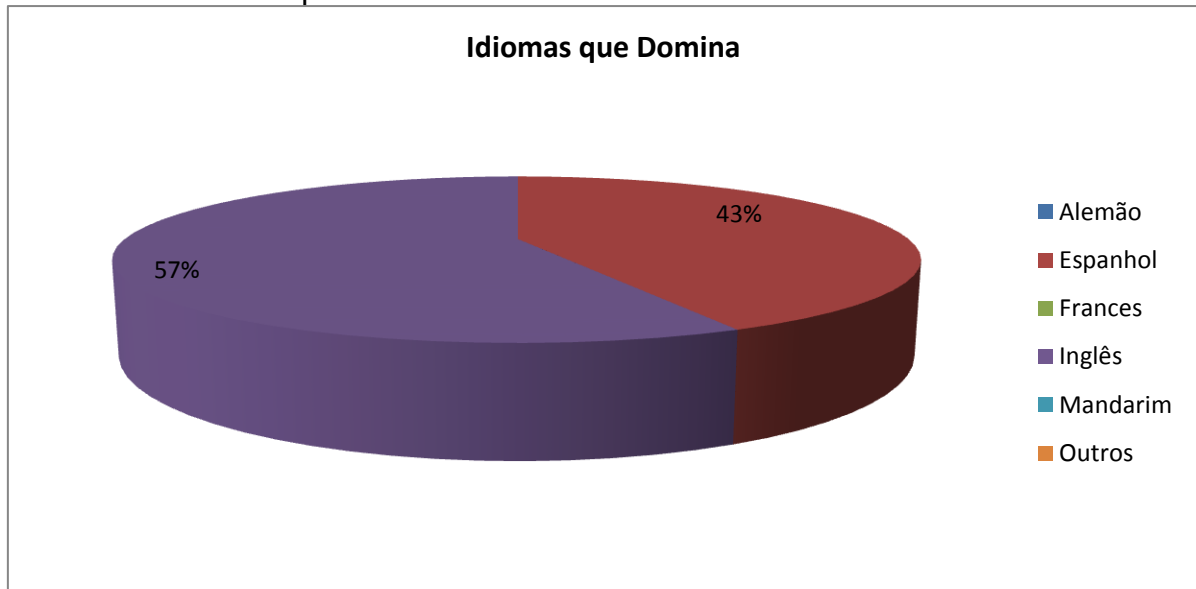
4.2.6 Idiomas que Domina

Tabela 15: Idiomas que domina

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Espanhol	1	25%
Espanhol e Inglês	3	75%
Inglês	-	-
Italiano	-	-
Mandarim	-	-
Outros	-	-
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 13: Idiomas que domina



Fonte: Dados da pesquisa.

Os Idiomas utilizados e que dominam são 75% o Espanhol e 100% o Inglês.

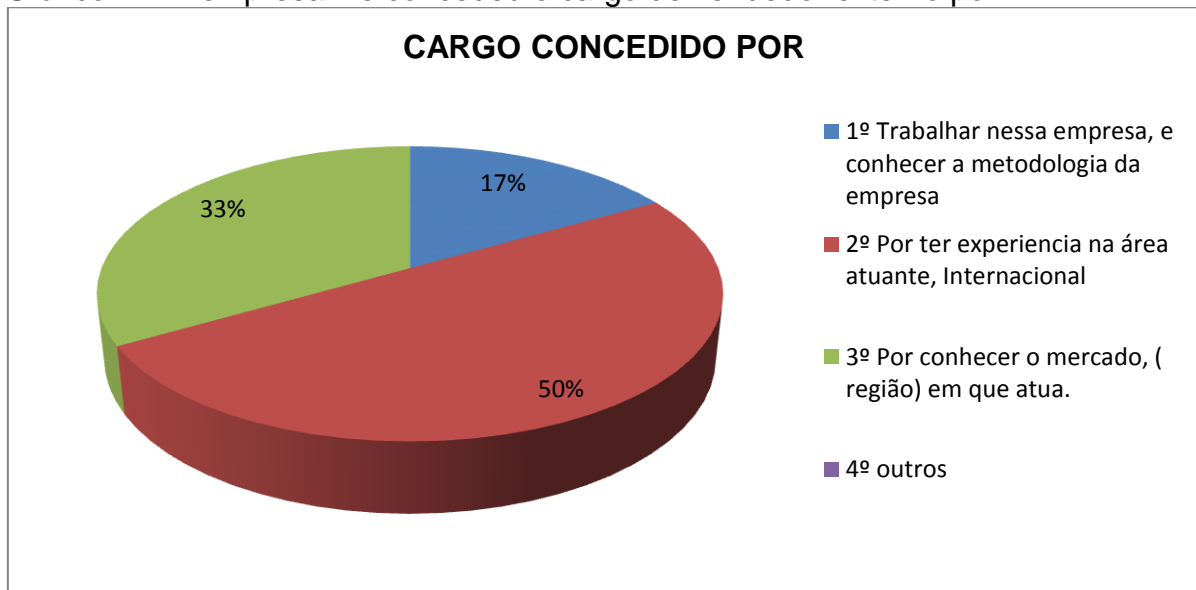
4.2.7 A empresa onde trabalha lhe concedeu o cargo de vendedor externo por

Tabela 16: A empresa onde Trabalha lhe concedeu o cargo de vendedor externo por

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Trabalhar nessa empresa, e conhecer a metodologia da empresa; por ter experiência na área atuante, Internacional; por conhecer o mercado região em que atua	1	25,0%
Por ter experiência na área atuante, Internacional.	2	50,0%
Por conhecer o mercado, (região) em que atua.	1	25,5%
Outros	0	-
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 14: A empresa lhe concedeu o cargo de vendedor externo por



Fonte: Dados da pesquisa.

O estudo nos mostra que as empresas do Sul de Santa Catarina Contrataram os (*TRADERS*) para trabalhar na empresa e com 25% foram contratado obtendo três atributos que são trabalhar empresa conhecer a metodologia da empresa; por ter experiência na área atuante a Internacional e conhecer o mercado, (região) em que atua já a maioria com 50% acredita ser contratado por ter experiência na área atuante, Internacional, e por conhecer o mercado em que atua outros 25%.

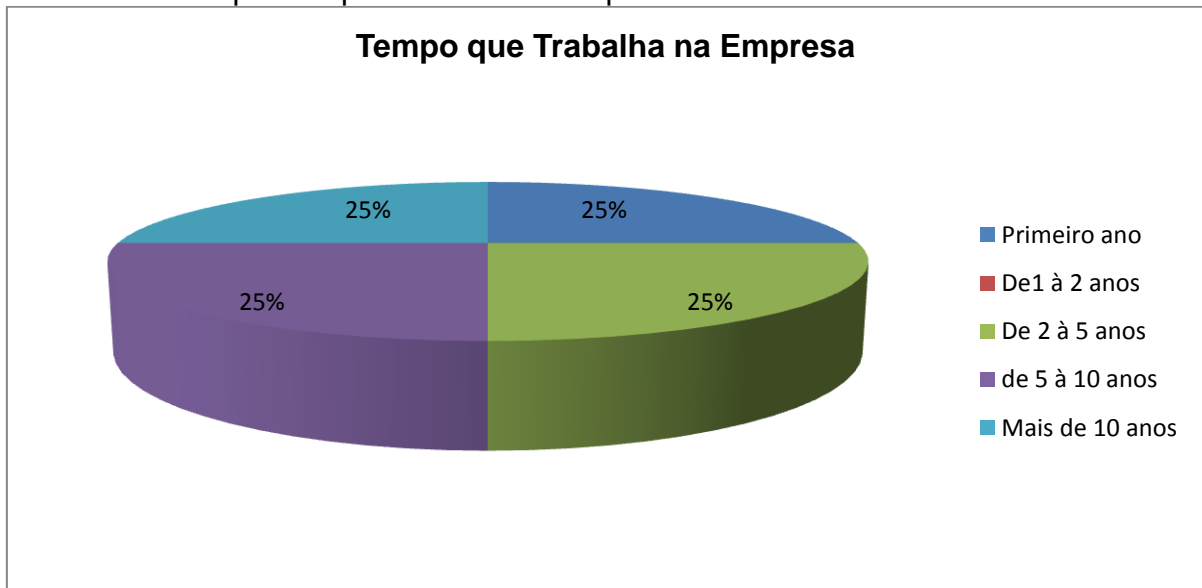
4.2.8 Tempo em que trabalha na empresa

Tabela 17: Tempo em que trabalha na empresa

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Primeiro ano	1	25%
1 a 2 anos	-	-
2 a 5 anos	1	25%
5 a 10 anos	1	25%
Mais de 10 anos	1	25%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 15: Tempo em que trabalha na empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Notamos que o perfil que a empresa buscou no mercado foi de forma variada com 25% de contratações no primeiro ano de atuação de 2 a 5 anos também com 25% de atuação, de 5 a 10 anos com 25% de atuações e mais de 10 anos também com 25% de atuações.

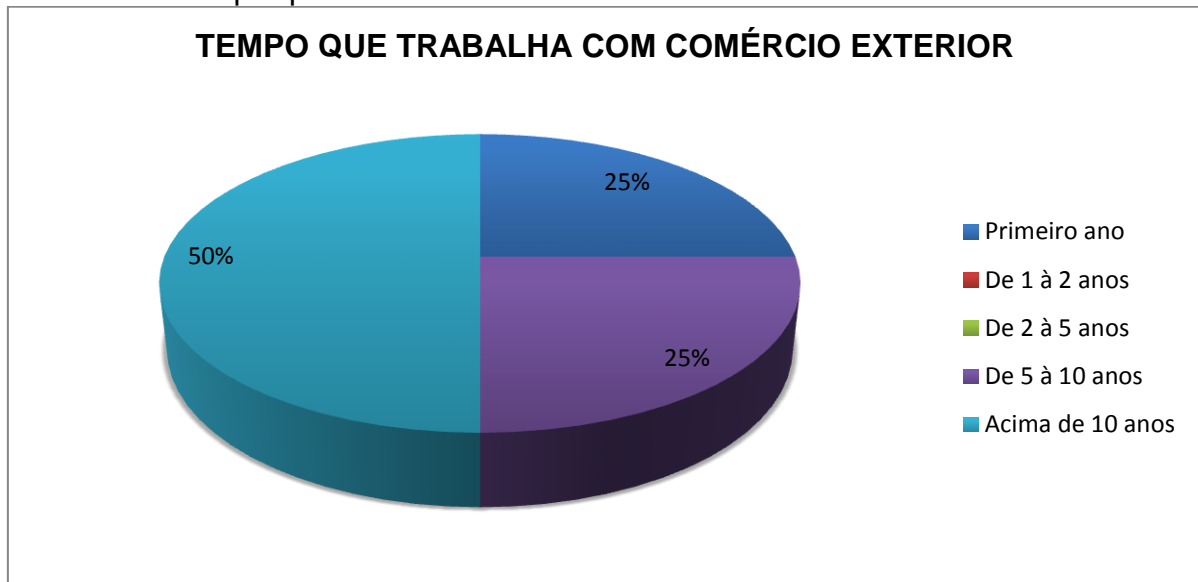
4.2.9 Tempo que trabalha com Comércio Exterior

Tabela 18: Tempo em que Trabalha com Comércio Exterior

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Primeiro ano	1	25%
1 a 2 anos	-	-
2 a 5 anos	-	-
6 a 10 anos	1	25%
Acima de 10 anos	2	50%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 16: Tempo que trabalha com Comércio Exterior



Fonte: Dados da pesquisa.

Os (*Traders*) que se envolveram com Comercio Exterior são 25% no primeiro ano 25% de 5 a 10 anos e 50% já trabalham há mais de 10 anos com Comércio Exterior.

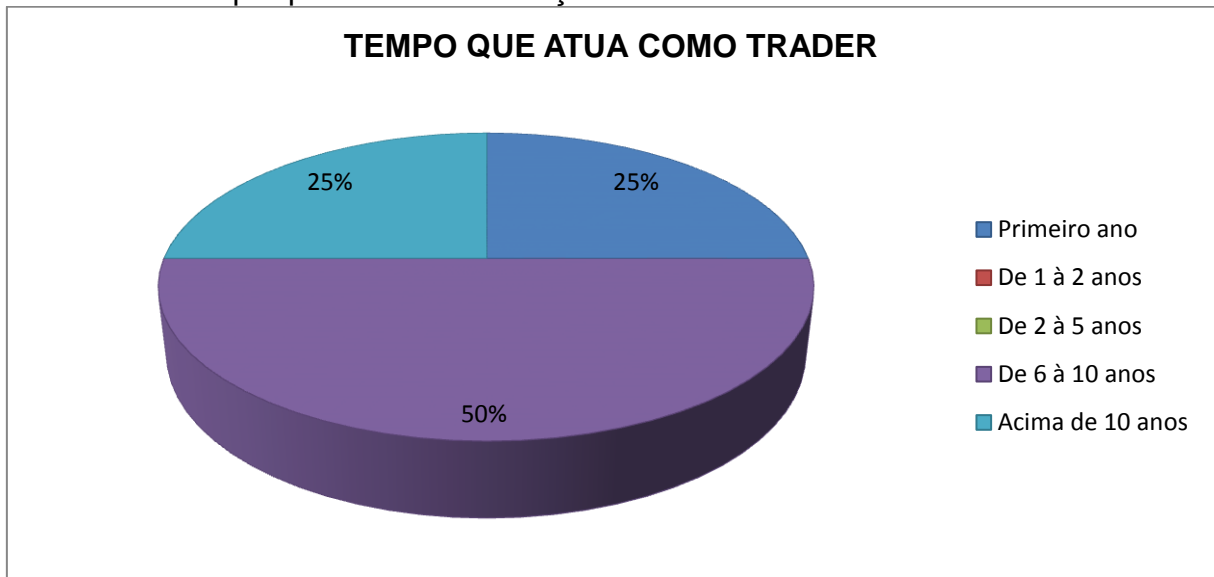
4.2.10 Tempo que Trabalha na função de *Trader*

Tabela 19: Tempo que Trabalha na função de *Trader*

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Primeiro ano	1	25%
1 a 2 anos	-	-
2 a 5 anos	-	-
6 a 10 anos	2	50%
Acima de 10 anos	1	25%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 17: Tempo que trabalha na função de *trader*



Fonte: Dados da pesquisa.

Dos (*Traders*) entrevistados em exercício trabalhando no primeiro ano são 25%, de 6 a 10 anos na função somam a maioria com 50%, e 25% trabalham a mais de 10 anos exercendo a função de (*Trader*).

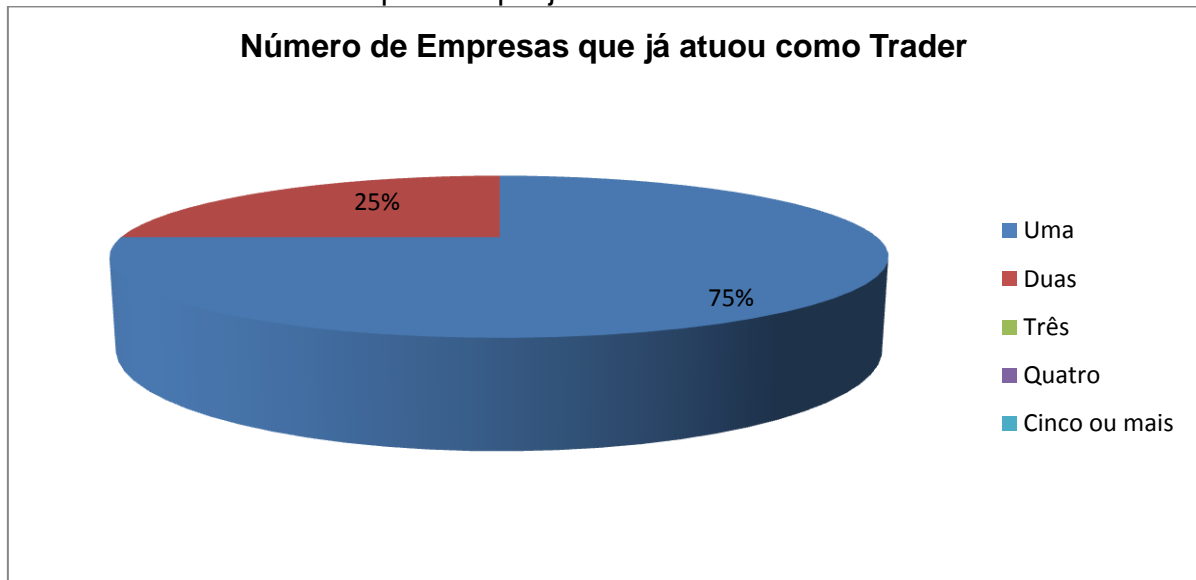
4.2.11 Número de Empresas que já atuou como *Trader*

Tabela 20: Número de Empresas que já atuou como *Trader*

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Uma	3	75%
Duas	1	25%
Três	-	-
Quatro	-	-
Cinco ou mais	-	-
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 18: Número de empresas que já atuou como *trader*



Fonte: Dados da pesquisa.

Os (*Traders*) que atuam na função pela primeira vez são maioria com 75%, outros 25% atuam pela segunda vez.

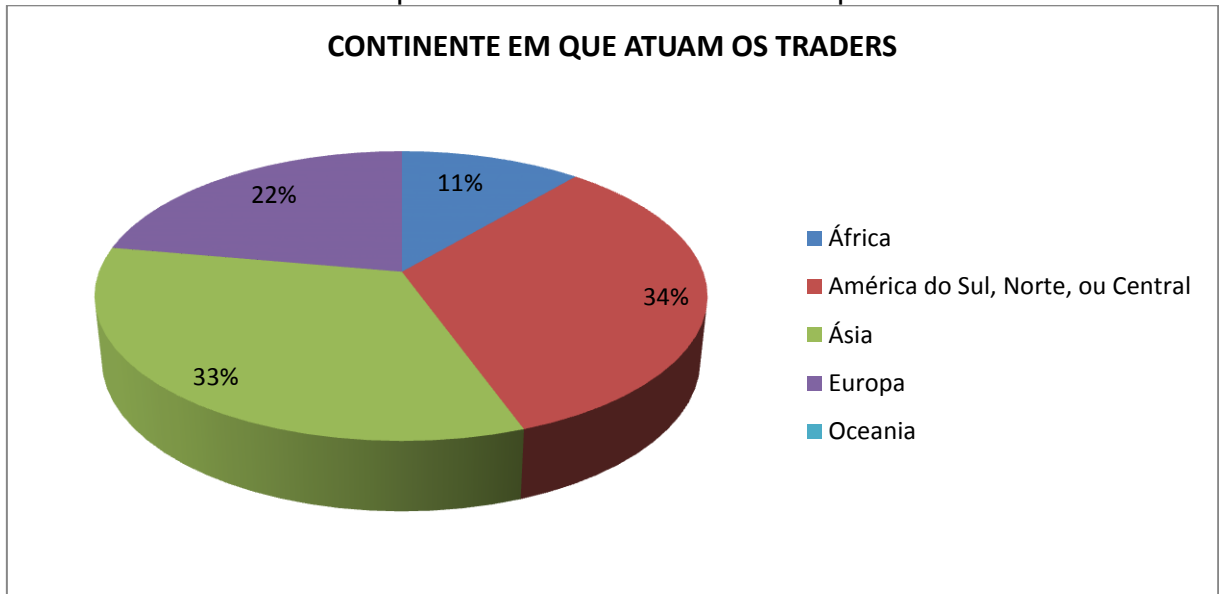
4.2.12 Continente que atua como vendedor da empresa

Tabela 21: Continente que atua como vendedor da empresa

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
África, Ásia	1	25%
América do Sul, do Norte ou Central	1	25%
América do sul, do Norte ou Central, Ásia e Europa	2	50%
Europa	-	-
Oceania	-	-
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 19: Continente em que atua como vendedor da empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Relatando os Continentes em que atuam os (*Traders*), esse profissional pode representar a empresa onde trabalha atuando em mais de um continente por visita.

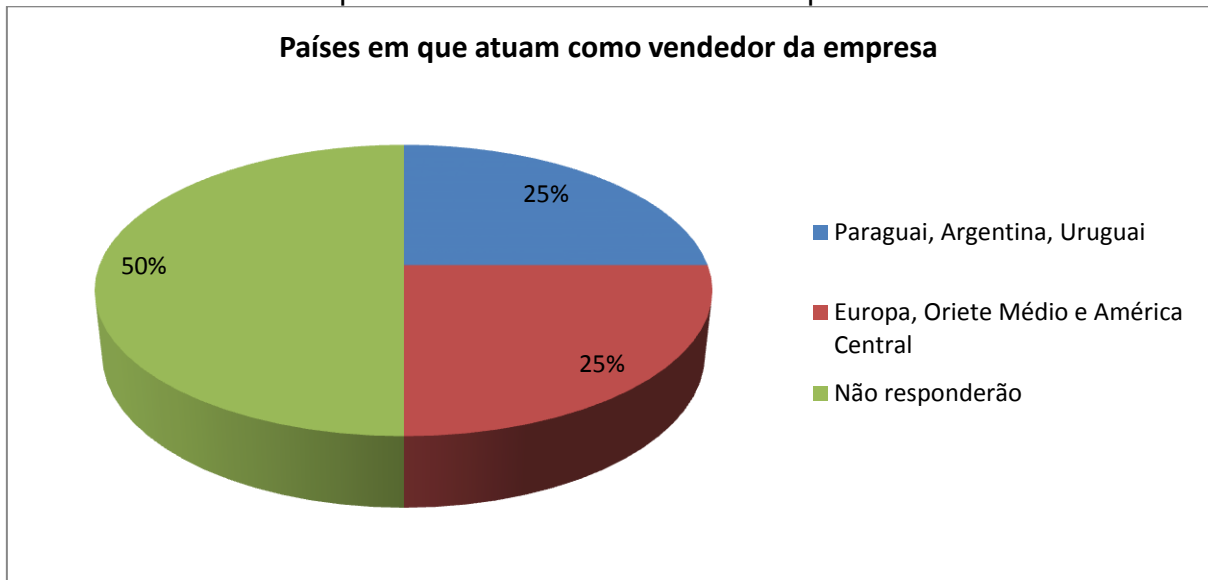
4.2.13 Países em que atua como vendedor da empresa

Tabela 22: Países em que atua como vendedor da empresa

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Paraguai, Argentina e Uruguai	1	25%
Europa, Oriente Médio e América Central	1	25%
Não responderão	2	50%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 20: Países em que atuam como vendedor da empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Os vendedores externos os *Traders* geralmente costumam visitar vários países por viagem.

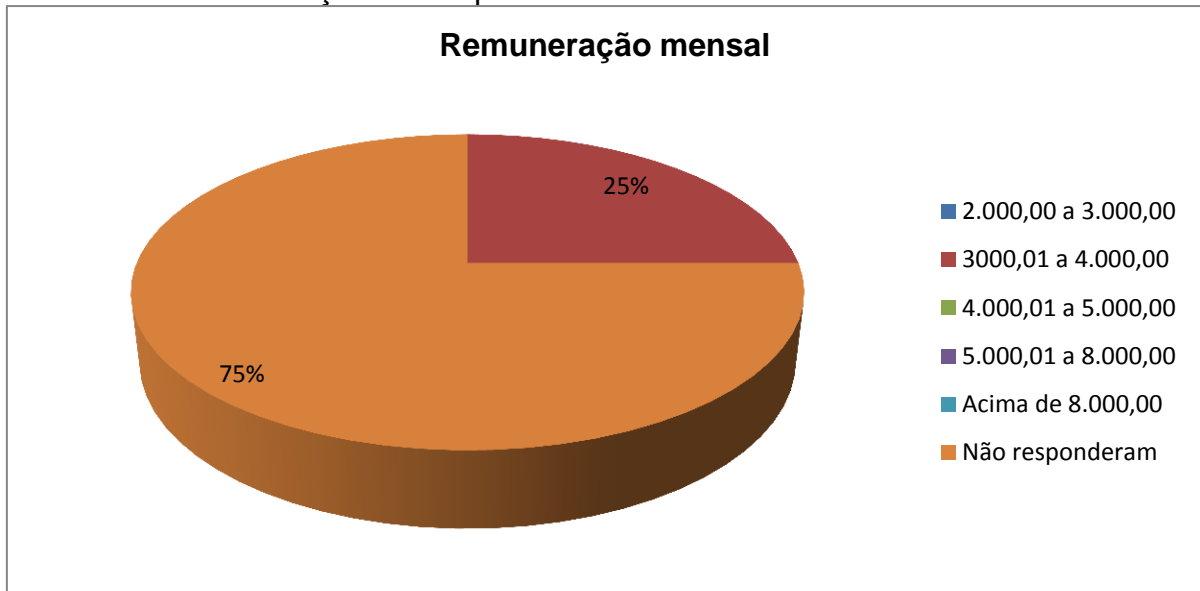
4.2.14 Remuneração Média percebida atualmente (em reais):

Tabela 23: Remuneração Média percebida atualmente (em reais)

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
2.000,01 a 3.000,00	-	-
3.000,01 a 4.000,00	1	25%
4.000,01 a 5.000,00	-	-
5.000,01 a 8.000,00	-	-
Acima de 8.000,00		
Não responderam	3	75%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 21: Remuneração média percebida



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando remuneração média mensal observou que 25% tem faturamento entre 3.000,01 a 4.000,00 reais e outros 75% não responderam.

4.2.15 Tempo em que permanece em viagem ao exterior a cada mês:

Tabela 24: Tempo em que permanece em viagem ao exterior a cada mês

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nenhum dia	1	25%
Uma semana	-	-
Duas semanas	3	75%
Três semanas	-	-
Um mês ou mais	-	-
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 22: Tempo em que permanece em viagem ao exterior a cada mês



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme dados coletados analisamos que os (*Traders*) ficam na sua maioria duas semanas fora do país realizando as vendas.

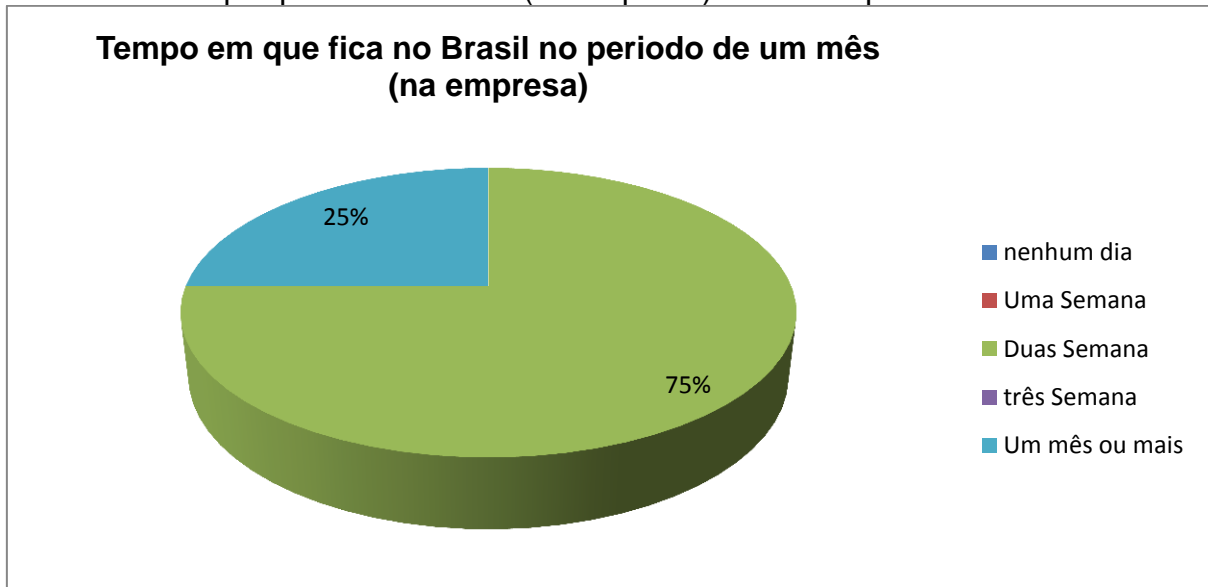
4.2.16 Tempo em que fica no Brasil (na empresa) durante o período de um mês

Tabela 25: Tempo em que fica no Brasil (na empresa) durante o período de um mês

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nenhum dia	-	-
Uma semana	-	-
Duas semanas	3	75%
Três semanas	-	-
Um mês ou mais	1	25%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 23: Tempo que fica no Brasil (na empresa) durante o período de um mês



Fonte: Dados da pesquisa.

Podemos analisar que em sua maioria os (*Traders*) passam duas semanas no Brasil na empresa considerando gráfico anterior mesmo período fora tirando os pedidos.

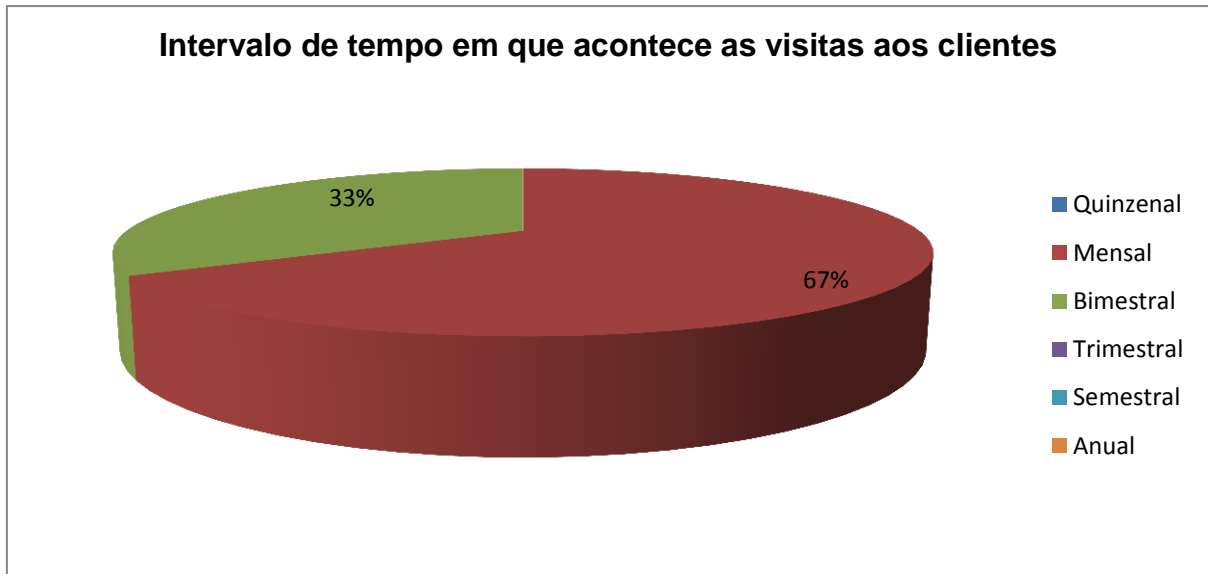
4.2.17 As visitas aos clientes são realizadas

Tabela 26: As visitas aos clientes são realizadas

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Quinzenal	-	
Mensal	2	50%
Bimestral	1	25%
Trimestral	-	-
Semestral	-	-
Não respondeu	1	25%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 24: As visitas aos clientes são realizadas



Fonte: Dados da Pesquisa.

Relatando as visitas dos (*Traders*) podemos observar que em sua maioria é efetuada a visita ao cliente comprador uma vez por mês.

4.2.18 Até quantos países chega a visitar em uma viagem

Tabela 27: Até quantos países chega a visitar em uma viagem

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
1 a 3 países	1	25%
4 a 6 países	2	50%
7 a 9 países	-	-
10 a 12 países	-	-
13 países ou mais	-	-
Não responderam	1	25%
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 25: Até quantos países chega a visitar em uma viagem



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme dados apresentados a maioria dos (*Traders*) costumam visitar de 4 a 6 países por viagem, enquanto os outros 25% de 1 a 3 países por roteiro, e os outros 25% não responderam.

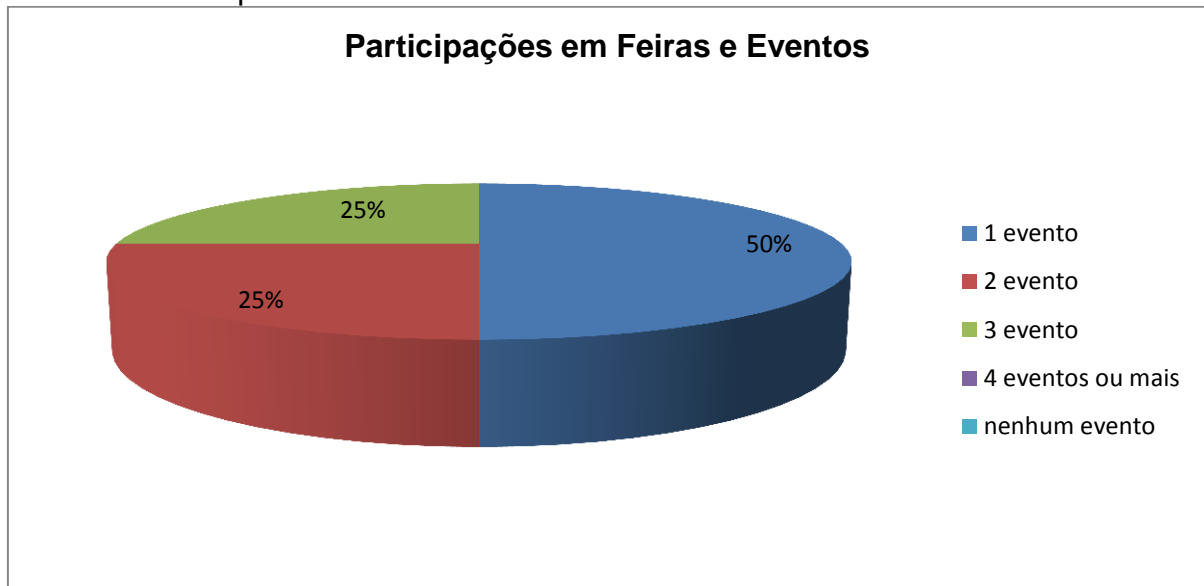
4.2.19 Até quantas feiras costuma ir anualmente

Tabela 28: Até quantas feiras costuma ir anualmente

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
1 evento	2	50%
2 eventos	1	25%
3 eventos	1	25%
4 eventos ou mais	-	-
Nenhum evento	-	-
TOTAL	4	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 26: Até quantas feiras costuma ir anualmente



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme dados apresentados é perceptível que a maioria dos (*Traders*) costuma ir a feiras e eventos no mínimo uma vez por ano.

4.2.20 Quando são levadas amostras junto aos clientes até quantos quilogramas são levados

Tabela 29: São levadas amostras aos clientes até quantos quilogramas são levados

Alternativas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não respondeu	1	25%
De 6 a 10 kg	-	-
De 11 a 20 kg	1	25%
De 21 a 40 kg	-	-
Mais de 41 kg	2	50%
TOTAL	4	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 27: São levadas amostras aos clientes quantos quilogramas são levados



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme dados coletados a maioria dos (*Traders*) que levam amostra costumam levar mais de 41 kg do material na hora de ofertar o produto.

4.3 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Percebeu-se a partir da pesquisa que as empresas de revestimento cerâmicos da região sul de Santa Catarina tem na sua maioria capital 100% nacional com milhares de colaboradores, com faturamento bruto bastante significativo, e que atuam a mais de 10 anos no mercado com alguns limitadores internos que prejudicam as exportações como estrutura logística precária, falta de incentivos governamentais, mercado interno mais vantajoso que mercado externo, e concorrência internacional.

Outros desafios encontrados no mercado internacional, que incidem nas exportações segundo os entrevistados são a concorrência internacional, variações cambiais, distanciamento geográfico, burocracia do país consumidor e as recessões financeiras.

Para a maioria dos entrevistados, as exportações ocorrem de forma contínua sem interrupções. Relatando os meios de negociação utilizados pela empresa 50% dos entrevistados afirmaram utilizar-se de internet (e-mail), fone/ fax, visita ao cliente importador, e a presença de um agente ou *trader* para realizar a venda.

Quando questionados sobre a representatividade das exportações no faturamento da empresa, metade dos entrevistados responderam que sua empresa chega a faturar até 10%, sobre o valor bruto outros 50% responderam que sua empresa fatura nas exportações sobre o valor bruto entre 11% a 20%.

O perfil dos *Traders* da região do Sul de Santa Catarina que atuam no ramo de revestimento cerâmico, segundo os dados levantados, é de uma maioria do sexo masculino, relativamente jovens com idade entre 20 e 40, sendo a maioria da região da AMREC com apenas um elemento da amostra natural de outro estado do Brasil. Entre os entrevistados, 75% são casados e outros 25% são solteiros, todos com no mínimo graduação completa e domínio de idiomas como Inglês e Espanhol.

A maioria dos entrevistados possui experiência em comércio exterior trabalhando na área com experiência de até dez anos na função, porém, apesar deste dado, a maioria desempenhou a atividade em uma única empresa.

Com relação ao continente em que atuam no momento 50% dos Traders afirmaram que atuam na América do Sul, do Norte ou Central, e, outros 25% atuam representando a empresa na África e Ásia e 25% atuam nas Américas do Sul, do Norte ou Central desenvolvendo a atividade de Trader.

Elencando os países que visitam, 25% dos entrevistados responderam ser toda Europa, Oriente Médio e América Central outros 25% afirmaram ser Paraguai, Argentina, Chile e Uruguai e 50% não responderam especificando o país de atuação.

Sobre a remuneração média mensal percebida atualmente (em reais) 25% dos entrevistados afirmaram receber entre 3.000,01 e 4.000,00 reais e outros 75% não responderam, e ainda relatando o tempo em que permanece em viagem no exterior exercendo a função de *Trader* 75% responderam ficar entre 12 e 15 dias em busca dos pedidos.

Abordados sobre o período em que acontecem as visitas aos clientes, a maioria afirmou serem mensais ou bimestrais onde 25% dos *Traders* costumam visitar de 1 a 3 países por viagem, enquanto 50% dos *Traders* costumam visitar os clientes de 4 a 6 países por viagem.

Os vendedores externos entrevistados participam ativamente de feiras internacionais pelo menos uma vez por ano. Quando questionados sobre a quantidade de amostras levadas em suas viagens percebe-se que existe uma variação de 11 até 50 quilogramas ou mais. Ressalta-se aqui que o revestimento cerâmico é um produto pesado o que dá suporte a esta informação.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal objetivo elucidar o perfil dos vendedores externos (*traders*) das indústrias de revestimento cerâmico da região de Criciúma. Para tanto, o pesquisador utilizou-se de um instrumento de coleta de dados que tornasse possível a coleta de informações que respondesse a tal objetivo.

Um dos pontos de destaque do trabalho foi à possibilidade de se obter respostas de profissionais que efetivamente vivem o momento da venda para o mercado externo e tem compreensão das principais barreiras que envolvem esta prática.

O objetivo geral do trabalho foi atingido visto que informações mais específicas sobre o assunto no qual não se encontra em livros, revistas, artigos ou similares, obteve-se êxito na pesquisa de campo, concluindo na apuração de informações mais fundamentadas e direcionadas ao foco do assunto abordado.

O objetivo de levantar dados sólidos conforme realidade encontrada no cenário Internacional aplicado no dia a dia no processo das empresas de revestimento cerâmico do Sul de Santa Catarina foi alcançado por meio da coleta formal de informações junto aos profissionais que se dispuseram a participar da pesquisa.

A partir da análise dos dados da pesquisa, sugerem-se aos profissionais que atuam ou pretendem atuar nesta área que se especializem na legislação internacional e no domínio de idiomas para que possam obter destaque no mercado. Percebeu-se também, a importância dada pelas organizações à experiência do profissional na função de Trader o que demanda certa calma por parte daqueles que pretendem tornarem-se vendedores externos.

Por fim, a pesquisa demonstrou de forma clara que o profissional de comércio exterior especializado em vendas diretas ao cliente deve estar ciente da necessidade de conhecimento da cultura, dos hábitos e costumes dos países com os quais realizam as negociações.

REFERÊNCIAS

Andrade, A.; Andrade, C.; Ulian, F. Camex Câmara De Comércio Exterior. **Etic – Encontro de Iniciação Científica – ISSN 21-76-8498**, América do norte, 6 4 08 2010.

Behrends, Frederico L. **Comércio exterior**. Editora Síntese: (2002).

Castro, José Augusto de. **Exportação aspectos práticos e operacionais**. Editora aduaneiras, (2001).

Cignacco, Bruno Roque. **Fundamentos de Comércio Internacional para pequenas e médias empresas**. São Paulo. Editora Saraiva, (2009).

Lopes, José Manoel cortinas. **Comércio Exterior competitivo**. Lex editora S.A.

Da silva, José Ultemar. **Gestão das Relações Econômicas internacionais e comércio exterior**. São Paulo. Editora Cengagelearning (2008).

Garcia, Luiz Martins. **Exportar Rotinas e procedimentos, incentivos e Formação de Preços**. São Paulo. Editora Aduaneiras 7ª edição (2001).

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª Ed. São Paulo. Editora Atlas (1996).

Keedi, Samir, **ABC do Comércio exterior: abrindo as primeiras páginas**. São Paulo: (2004).

Lakatos, Eva Maria; Marconi Marina de Andrade. 6ª ed. São Paulo: Atlas, (2005).

Maia, Jaime de Mariz Maia; Economia internacional e comércio Exterior 8ª Ed. São Paulo Editora Atlas S.A. - 2003.

Marques, Alexandre de Moura. **Comércio exterior Aspectos Legais Relativos às operações de comércio exterior e internacional**. Editora síntese.

Marques, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor (um estudo dos negócios jurídicos e consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo Revistas dos tribunais, (2004).

MDIC, acessado em www.mdic.gov.br, como fonte de informação virtual. Pagina do governo.

Minervini, Nicola. **O Exportador**. São Paulo: (2001)3ª Ed. Editora Makron Books.

Murtha, Roberto de Oliveira. **Princípios e contratos em comércio exterior**. Editora saraiva, (2005).

Oliveira, Carlos Tavares de. **Comércio internacional: China, EUA e portos**. Editora Aduaneiras (1999).

Ruiz, João Álvaro. **Metodologia Científica: Guia para referências nos estudos**, 5ª Ed. São Paulo. Atlas (2002).

Marco Antonio S. Vasconcellos, Miguel Lima e Simão Silber. **Marketing**

Internacional: Gestão de Negócios Internacional, Editora saraiva (2006).

BAUMANN, RENATO, **Economia Internacional: Teoria e Experiência Brasileira**, Editora Campos (2004).

