

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**NIVALDO LAUREANO JUNIOR**

**ANÁLISE DAS DIFERENÇAS CULTURAIS NAS NEGOCIAÇÕES DAS  
INDÚSTRIAS DE REVESTIMENTO CERÂMICO DA AMREC COM O  
MERCADO NORTE AMERICANO.**

**CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010.**

**NIVALDO LAUREANO JUNIOR**

**ANÁLISE DAS DIFERENÇAS CULTURAIS NAS NEGOCIAÇÕES DAS  
INDÚSTRIAS DE REVESTIMENTO CERÂMICO DA AMREC COM O  
MERCADO NORTE AMERICANO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Wagner Blauth

**CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010.**

**NIVALDO LAUREANO JUNIOR**

**ANÁLISE DAS DIFERENÇAS CULTURAIS NAS NEGOCIAÇÕES DAS  
INDÚSTRIAS DE REVESTIMENTO CERÂMICO DA AMREC COM O MERCADO  
NORTE AMERICANO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado  
para obtenção do grau de bacharel no curso de  
Administração de Empresas, da Universidade  
do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Wagner Blauth

Criciúma, 26 de Novembro de 2010.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Wagner Blauth - (Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC) -

Orientador

---

Prof. Jean Peterson Rezende – Especialista (Universidade do Extremo Sul  
Catarinense, UNESC)

---

Prof<sup>a</sup> Izabel Regina de Souza Mattia - Especialista (Universidade do Extremo Sul  
Catarinense, UNESC)

**Dedico este trabalho à minha família e namorada, pelos conselhos e suporte que me deram.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha mãe, Leomar, por toda base educacional, ensinamentos familiares e valores que me passou e me fez ser o que sou hoje. Ao meu irmão, Talis, que sempre me protegeu e teve, pra mim, papel fundamental no meu crescimento juntamente com sua mulher, Dhieine. À minha namorada, Emanuelle, pela força, incentivo, e por todos os momentos em que me ajudou a continuar e a perseverar. Sem esses empurrões eu não teria evoluído tanto nesses últimos 5 anos. Agradeço ao meu pai, que partiu deste plano antes do meu nascimento, mas que eu sei que toda a inspiração e força de vontade que eu tenho têm um dedo dele. Agradeço aos meus ídolos interiores por me darem a força pra seguir lutando pelo meu sonho. Agradeço ao Wagner Blauth, meu professor e orientador, pela força e caminhos encontrados para a realização deste trabalho. Agradeço aos amigos Guilherme e Luiz Fernando que contribuíram com a experiência de já terem feito seus respectivos trabalhos, aos amigos que não se envolveram no meu trabalho, mas sempre estiveram por perto para qualquer coisa: vocês sabem quem são. E, por fim, agradeço a Deus por tudo que me proporcionou até hoje. Esse é só mais um passo conquistado.

**“Aquele que tiver paciência terá o que deseja.”**

**Benjamim Franklin**

## RESUMO

LAUREANO JUNIOR, Nivaldo. **Análise das diferenças culturais nas negociações das indústrias de revestimento cerâmico da AMREC com o mercado norte-americano.** 2010. 75 páginas. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Unesc - Criciúma, SC

O momento atual do Brasil dá oportunidades de crescimento à muitas empresas e, na região da AMREC, grande destaque é obtido pelas empresas de revestimento cerâmico. O estudo em questão aborda a exportação do Brasil para os Estados Unidos com a intenção de identificar as diferenças culturais entre os dois países, conhecer o mercado norte-americano e levantar informações junto às empresas de revestimento cerâmico da AMREC quanto aos aspectos culturais nas negociações com os norte-americanos. É daí que surge o problema que deu origem ao estudo: Qual o peso das diferenças culturais nas negociações das indústrias de revestimento cerâmico da AMREC com o mercado norte-americano? A metodologia utilizada no estudo foi a de pesquisa bibliográfica para apontar os principais aspectos culturais e econômicos das duas nações. Depois foi utilizada a pesquisa de campo, com um questionário aplicado à negociadores responsáveis por transações de todas as 7 empresas de revestimento cerâmico da AMREC que exportam para os EUA. Os resultados alcançados foram satisfatórios, visto que confirmaram aquilo que foi estudado anteriormente em bibliografias, mostrando as diferenças existentes e modo como os negociadores de cada país negociam e como se preparam para fazer uma negociação. Concluiu-se no fim que é necessário mais estudo comportamental por parte dos negociadores brasileiros, que se preocupam mais com o produto do que com o negociador.

**Palavras chave:** Estados Unidos; Negociação; Cultura.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Representação da participação dos EUA nas exportações das empresas.....	48
Figura 2: Representação da frequência com que as empresas negociam com os EUA .....	49
Figura 3: Representação das principais barreiras à negociação .....	50
Figura 4: Representação da semelhança entre norte-americanos e britânicos.....	51
Figura 5: Representação da opinião sobre julgar importante discutir política com os norte-americanos .....	52
Figura 6: Representação da média de idade dos negociadores dos EUA .....	54
Figura 7: Representação do modo como os norte-americanos se utilizam da língua .....	55
Figura 8: Representação da atitude dos norte-americanos perante os brasileiros .....	56
Figura 9: Representação do estilo dos negociadores dos EUA .....	57
Figura 10: Representação dos motivos que levam a se adotar um estilo de negociar .....	58
Figura 11: Representação do que os negociadores estudam antes da transação .....	60
Figura 12: Representação do comportamento do negociador dos EUA.....	61
Figura 13: Representação do grau de dificuldade de negociação com os norte-americanos.....	62
Figura 14: Representação de como os norte-americanos se utilizam do tempo em uma negociação .	63
Figura 15: Representação do conhecimento e respeito dos norte-americanos da cultura brasileira....	64

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Balança comercial Estados Unidos – Primeiro semestre de 2010.....	27
Tabela 2: Os 10 produtos mais exportados para os EUA .....	29
Tabela 3: Exportações Brasileiras/Catarinenses – primeiro semestre de 2009/ primeiro semestre de 2010 .....	30
Tabela 4: Os 10 produtos mais exportados por Santa Catarina no primeiro semestre de 2010.....	30
Tabela 5: Os 10 principais países de destino das exportações catarinenses.....	31
Tabela 6: Balança comercial AMREC em 2008 (US\$) .....	31
Tabela 7: Os 10 principais produtos exportados pela cidade de Cocal do Sul no primeiro semestre de 2010.....	32
Tabela 8: Os 10 principais países de destino das exportações de Cocal do Sul no primeiro semestre de 2010 .....	33
Tabela 9: Os 10 principais produtos exportados de Criciúma no primeiro semestre de 2010 .....	33
Tabela 10: Os 10 principais países de destino das exportações de Criciúma no primeiro semestre de 2010.....	34
Tabela 11: Os principais produtos exportados pela cidade de Forquilha no primeiro semestre de 2010.....	35
Tabela 12: Os 10 principais países de destino das exportações de Forquilha no primeiro semestre de 2010 .....	35
Tabela 13: Os 10 principais produtos exportados por Içara no primeiro semestre de 2010.....	36
Tabela 14: Os 10 principais países de destino das exportações de Içara no primeiro semestre de 2010 .....	36
Tabela 15: Os 10 principais produtos exportados por Morro da Fumaça no primeiro semestre de 2010 .....	37
Tabela 16: Os 10 principais países de destino das exportações de Morro da Fumaça no primeiro semestre de 2010 .....	37
Tabela 17: Os 10 principais produtos exportados por Nova Veneza no primeiro semestre de 2010....	38
Tabela 18: Os 10 principais países de destino das exportações de Nova Veneza no primeiro semestre de 2010 .....	38
Tabela 19: Os 10 produtos mais exportados por Siderópolis no primeiro semestre de 2010 .....	39
Tabela 20: Os principais países de destino das exportações de Siderópolis .....	39
Tabela 21: Os 10 produtos mais exportados por Urussanga no primeiro semestre de 2010.....	40
Tabela 22: Os 10 principais países de destino das exportações de Urussanga no primeiro semestre de 2010 .....	40
Tabela 23: Atuação como exportadora Ativa .....	47
Tabela 24: Exportação para os EUA .....	47
Tabela 25: Participação do mercado Norte Americano nas exportações da empresa.....	48
Tabela 26: Frequência de contato com os norte-americanos.....	49
Tabela 27: Principal barreira à negociação .....	50
Tabela 28: Semelhança entre negociadores norte-americanos e britânicos .....	51
Tabela 29: O julgamento dos brasileiros se importante ou não estar preparado para discutir aspecto político norte-americano .....	52
Tabela 30: Gênero dos negociadores norte-americanos, em sua maioria .....	53
Tabela 31: Média de idade dos negociadores norte-americanos .....	53
Tabela 32: Modo como os norte-americanos utilizam o inglês ao negociar.....	54
Tabela 33: Modo como os norte-americanos tratam os negociadores brasileiros .....	56
Tabela 34: Estilo do negociador norte-americano .....	57
Tabela 35: O que leva o negociador a adotar um estilo .....	58
Tabela 36: Julgamento do negociador quanto à importância de conhecer a cultura alheia .....	59
Tabela 37: Conhecimento dos norte-americanos quanto aos costumes brasileiros .....	59
Tabela 38: Como o negociador se prepara .....	60
Tabela 39: Comportamento do negociador norte americano .....	61
Tabela 40: Grau de dificuldade de negociação com os norte-americanos.....	62
Tabela 41: Os norte-americanos quanto ao tempo de negociação .....	63
Tabela 42: O respeito e o conhecimento dos norte-americanos perante a cultura brasileira.....	64

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 Tema .....	13
1.2 Problema .....	13
1.3 Objetivos .....	13
1.3.1 Objetivo Geral .....	13
1.3.2 Objetivos Específicos .....	13
1.4 Justificativa .....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 NEGOCIAÇÃO .....	15
2.1.2 Estilos de Negociação .....	16
2.1.3 Conflitos nas negociações .....	18
2.1.4 Preparando a negociação .....	19
2.1.5 O Peso das Diferenças Culturais nas Negociações Internacionais .....	21
2.2 OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA .....	22
2.2.1 Aspectos Geoeconômicos .....	22
2.2.2 Aspectos Políticos .....	24
2.2.3 População e Religião .....	25
2.2.4 Comércio Exterior, Balança Comercial .....	26
2.2.5 Negociação com o Brasil, Produtos Exportados do Brasil .....	27
2.2.6 Produtos Exportados de Santa Catarina .....	30
2.2.7 Produtos Exportados da AMREC .....	31
2.2.7.1 Cocal do Sul .....	32
2.2.7.2 Criciúma .....	33
2.2.7.3 Forquilha .....	34
2.2.7.4 Içara .....	35
2.2.7.5 Morro da Fumaça .....	36
2.2.7.6 Nova Veneza .....	37
2.2.7.7 Siderópolis .....	38
2.2.7.8 Urussanga .....	39
2.3 NEGOCIAÇÃO COM OS NORTE-AMERICANOS E BRASILEIROS .....	41
2.3.1 Negociação de Revestimentos Cerâmicos com os Norte-Americanos .....	43
<b>3 CENÁRIO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>44</b>

3.1 Cenário da Pesquisa .....	44
3.2 Metodologia da Pesquisa .....	44
3.3 População e Amostra .....	45
3.4 Coleta de Dados.....	46
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>
4.1.1 Atuação como Exportadora Ativa .....	47
4.1.2 Exportação para os EUA .....	47
4.1.3 Participação do Mercado Norte Americano nas Exportações da Empresa .....	48
4.1.4 Frequência de Contato com os Norte-Americanos.....	49
4.1.5 Principal Barreira à Negociação .....	50
4.1.6 Semelhança do Comportamento Entre Negociadores Norte-Americanos e Britânicos.....	51
4.1.7 Julgamento dos Negociadores Brasileiros Quanto à Importância de Estar Preparado a Discutir o Aspecto Político Norte-Americano .....	52
4.1.8 Gênero dos Negociadores Norte-Americanos.....	53
4.1.9 Média de Idade dos Negociadores Norte-Americanos .....	53
4.1.10 O Modo Como os Norte-Americanos Utilizam o Inglês no Momento da Negociação .....	54
4.1.11 O Modo Como os Norte-Americanos Tratam os Negociadores Brasileiros....	55
4.1.12 Estilo do Negociador Norte-Americano .....	56
4.1.13 O que Leva o Negociador a Adotar um Estilo .....	57
4.1.14 O Conhecimento da Cultura Alheia .....	59
4.1.15 O Conhecimento dos Norte-Americanos Quanto aos Costumes Brasileiros..	59
4.1.16 Como o Negociador se Prepara .....	60
4.1.17 O Comportamento do Negociados Norte-Americano .....	61
4.1.18 Grau de Dificuldade de Negociação com os Norte-Americanos.....	62
4.1.19 Os Norte-Americanos Quanto ao Tempo de Negociação .....	63
4.1.20 O Respeito e Conhecimento dos Norte-Americanos Perante a Cultura Brasileira .....	64
<b>4.2 Análise Geral dos Resultados.....</b>	<b>65</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA EMPRESAS .....</b>	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado oferece-se aberto ao mercado. Está difícil de se diferenciar o nacional do internacional, o que existe agora são os negócios. Uma empresa que expande seu máximo em território nacional procura novas oportunidades e novos negócios em terras estrangeiras. A internet e as novas tecnologias facilitaram o acesso e a comunicação entre todos os países do mundo, tornando simples a tarefa de se conseguir parceiros comerciais ao redor do globo.

No Brasil, destaca-se o ramo de revestimentos cerâmicos. Dentro desse ramo, destaca-se a região da AMREC – Associação dos Municípios da Região Carbonífera – situada ao sul de Santa Catarina. O Brasil é grande exportador deste produto e algumas das maiores empresas de revestimento cerâmico do país situam-se na AMREC.

Os Estados Unidos da América são grandes importadores de revestimento cerâmico, sendo o país grande comprador do Brasil.

A necessidade de integração entre os países, entendimento da cultura do país a se comercializar e a necessidade de se tornar o negócio transação concreta, proporcionou o estudo.

Muito se comenta sobre diferenças entre comportamentos e costumes das pessoas, e isso se remete à cultura de cada pessoa, o modo como cada um foi criado e até mesmo as experiências pessoais. Cada país tem sua cultura, dentro dos países, cada região ou estado tem a sua própria cultura. A diferença cultural entre dois países pode ser extraordinária, proporcionando uma falta de entendimento tais quais por motivos de divergência na língua falada, comportamentos, costumes e crenças.

A negociação entre diferentes nações acarreta em um embate de culturas e costumes que podem dificultar o alcance do acordo e dos objetivos em comum. O respeito mútuo é o segredo para o sucesso, mas para isso é necessário que se tenha um conhecimento, mínimo que seja da cultura da pessoa com quem se negocia.

E é disto que se trata esta pesquisa. Escolhido um ramo de grande sucesso na região e um país de grande participação na compra desses produtos, e uma das grandes potências mundiais, foram levantadas, junto aos negociadores ativos das empresas, questões sobre comportamento, costumes e atitudes dos

negociadores norte-americanos a fim de se chegar a um entendimento de como agem esses negociadores.

## **1.1 Tema**

Análise das diferenças culturais nas negociações das indústrias de revestimento cerâmico da AMREC com o mercado norte americano.

## **1.2 Problema**

O fenômeno da globalização vem aproximando as fronteiras, sendo cada vez mais necessário negociar com outros países. A necessidade de buscar em outros territórios o elemento faltante (seja ele conhecimento, produto ou serviço) vem se tornando mais evidente desde o pós-guerra. As nações adquirem essas necessidades através de acordos negociados entre si. Porém, as diferenças culturais apresentam-se de forma relevante no momento de uma negociação. Diante disso, o pesquisador pretende analisar: Qual o peso das diferenças culturais nas negociações das indústrias de revestimento cerâmico da AMREC com o mercado norte americano.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar as diferenças culturais nas negociações das indústrias de revestimento cerâmico da AMREC com o mercado norte americano.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Conhecer o mercado norte americano
- Identificar diferenças culturais entre os norte-americanos e os brasileiros
- Levantar informações junto às empresas de revestimento cerâmico da AMREC quanto aos aspectos culturais nas negociações com os norte-americanos.

## 1.4 Justificativa

O mundo no qual se vive atualmente é interligado. O país não sobrevive mais sozinho, a relação comercial internacional se tornou uma necessidade e deixou de ser uma opção. Com as novas tecnologias, a busca por produtos e serviços em outros territórios se tornou obrigatória para que o mercado atual se mantenha vivo. Um país que precisa da matéria prima originária de outra nação pode servir também para fornecer o serviço ou a tecnologia necessária para a extração do mesmo.

O estudo em questão aborda as diferenças culturais entre algumas nações e a importância que essa exerce sobre as negociações. O peso da cultura pode ser o elemento chave na hora de fechar um negócio. Alguns países exigem que seus costumes sejam respeitados, e os cidadãos levam consigo suas crenças para onde quer que estejam indo, seja em um momento de lazer, seja em uma reunião profissional.

A pesquisa se mostra de grande importância para o próprio pesquisador, ajudando-o a adquirir conhecimento na área a qual se interessa ingressar profissionalmente, estudando os países negociantes e suas respectivas culturas, podendo-se, até mesmo, prestar serviços que auxiliam empresas em suas atividades internacionais.

É relevante enfim, para o acadêmico, que busca, com isso, o acesso à novas culturas e novos países, relevante para empresas que exportam, pois deve auxiliar em transações futuras sem o medo de cometer erros relacionados à comportamento, e relevante também para a universidade, que terá o assunto especificado para estudos futuros.

A globalização, cada vez mais acentuada, torna esse estudo extremamente oportuno. As barreiras internacionais estão cada vez menores e as empresas sentem a necessidade de saírem de seus territórios e abrangerem um mercado maior, que rendem mais oportunidades e mais experiência, contando pontos para ambas as partes negociadoras.

Através de entrevistas com traders, levantamento de informações sobre a cultura dos principais países negociantes com o Brasil, por meio de literatura e da internet, e o auxílio de um professor com experiência na área, a viabilidade desse estudo se mostra concreta, permitindo a execução da pesquisa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta, de forma clara e objetiva, os conceitos relativos ao mercado norte-americano, seus aspectos geoeconômicos e culturais levantados por meio de pesquisa bibliográfica, artigos e sites especializados com o intuito de dar sustentação ao estudo.

### 2.1 NEGOCIAÇÃO

Ao se falar em negociação, é comum as pessoas pensarem em ganhar ou perder, lucrar ou ficar no prejuízo. A verdade é que nem sempre é assim. A negociação está presente em quase todos os atos diários de uma pessoa, sejam eles profissionais ou pessoais. Exemplificam-se alguns deles, como quando se está em casa, assistindo à televisão com a família, e se negocia qual canal será assistido, ou em um casal que negocia qual atividade farão logo mais à noite. A negociação é um ato universal, que, dadas as devidas circunstâncias, decide o futuro de empresas, de produtos e de países (STARK, 1999).

Para que se possa entender a negociação, é necessário que se tenha em mente o que é necessário para que ela possa ocorrer. A primeira peça é informação. Busca-se informação sobre o produto, sobre o negociante a fim de se conseguir chegar a um resultado positivo (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2006).

A negociação em si, é uma forma de relacionamento. Os negociadores compartilharão deste momento por muito tempo, pois é necessário criar o vínculo. Uma negociação não é um ato isolado. É preciso que haja preparação e conhecimento, para que se possa alcançar os objetivos almejados (WANDERLEY, 1998)

A negociação tem por base o fato de uma decisão ser tomada pelas duas partes interessadas, diferente de outros meios de se conseguir objetivos, é necessário que se tenha conversas, e que se chegue a um acordo que distribua resultados positivos à todas as partes negociadoras (WANDERLEY, 1998).

Em se tratando de relação comercial, a negociação se mostra a arma mais eficaz para se chegar aos objetivos. Ela tem que ser pessoal, cara a cara, e é ali que se discute os interesses em comum e os conflitantes. A negociação bem

sucedida é quando o acordo se faz presente com os objetivos comuns e se acertam os objetivos conflitantes (MILLS, 1993).

A idéia de negociação veio substituir a intimidação da violência outrora usada. Não existe perder ou ganhar quando se fala em negociar. O objetivo desta prática é assegurar que todas as partes envolvidas saiam satisfeitas, com o acordo selado beneficiando a todos e assegurando que cada um cumpra sua parte, honrando os compromissos combinados (ACUFF, 1998).

Percebe-se então, que a negociação deve ser bilateral. O conceito de negociação bilateral diz que existe a necessidade de preocuparem-se com a satisfação de ambas as partes negociadoras, que o que se busca não é vantagem e sim, resultados. Resultados estes que devem ser satisfatórios a todos (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2006).

### **2.1.2 Estilos de Negociação**

Os estilos de uma negociação são baseados em atitudes que se pode tomar diante de uma negociação em andamento. Conhecer os estilos de negociar mostra uma abertura essencial no momento de negociar, pois com esse conhecimento, torna-se mais fácil identificar os passos que o negociador do lado oposto da mesa estará tomando. A tendência é que um negociador tenha um estilo central de negociar e alguns estilos adaptativos (ou um estilo primário e secundários), podendo-se portar como no estilo central e, seguindo o rumo da negociação, tomar atitudes que caibam em outros estilos, os adaptativos. Normalmente, as classificações de estilos listam 4 tipos diferentes, dando a oportunidade de um negociador ter um estilo central e 3 estilos adaptativos (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2006).

Existem inúmeras maneiras de se negociar. Tudo depende da situação em que se encontra a busca pelo diálogo e do objetivo que se deseja alcançar. São bastante variadas as classificações dos negociadores. Alguns dos estilos listados por Sparks (1992 apud MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2006). são os estilos restritivo, ardiloso, amigável e confrontador. O negociador restritivo tende a não ser muito cooperativo, pois a busca por uma vitória é clara, querendo sempre sair vitorioso. O negociador ardiloso tende a se aborrecer com os negociadores, querem apenas sobreviver à negociação. O negociador que toma postura amigável costuma

levar as coisas no espírito esportivo e costumam ser cooperativos, costumando manter um bom relacionamento com a outra parte. O estilo confrontador costuma contestar e procurar um acordo sólido tem como objetivo achar o melhor acordo possível dentro das circunstâncias em que se encontram. O estilo e a postura do negociador podem ser variados conforme o tipo de negociação em que o mesmo entrará ou até mesmo mudar no decorrer de um diálogo, dependendo dos rumos que a negociação tomará.

O estilo de negociação não é o que diz respeito à personalidade do sujeito. Os estilos são compostos por séries de comportamentos, que devem ser tomados de acordo com o andamento das discussões. Deve se tomar cuidado com os estilos usados nas reuniões, pois essas posturas são essenciais para que a negociação obtenha sucesso e o fechamento do acordo aconteça. Não existe um estilo que se destaque dos outros, pois cada um deve ser tomado seguindo o que cada tipo de negociação pede e permite (HIRATA, 2007).

Um estilo se desenvolve a partir de diversos tipos de comportamentos dos negociadores. Partindo da premissa de alguns comportamentos básicos, algumas pessoas podem ser dominantes (rápidas e diretas), condescendentes (indiretas, procurando mais segurança e menos riscos) e formais (lógicas e centradas em si mesmas) ou informais (emocionais, voltadas para os outros). Da junção de uma pessoa informal e dominante, se encontra o negociador catalisador, aquele que influencia e também é muito sociável. Já uma pessoa informal e condescendente se torna um apoiador, aquele que é cordial e estável. Um sujeito formal e dominante se torna um controlador, tendo como característica o fato de ser um realizador. E uma pessoa formal e condescendente se torna um negociador analítico, caracterizado por ser metódico (WANDERLEY, 1998).

Podem-se encontrar dois tipos importantes de negociação. As negociações bilaterais e as multilaterais. As negociações bilaterais são feitas por apenas duas partes. Dois países ou duas empresas que se sintam interessadas no que a outra tem a oferecer, mantêm contato. Nesse caso, a parte da pré-negociação é muito importante, pois as partes acabam criando a necessidade de se conhecerem e criar a confiança, para que da negociação surjam resultados positivos e duradouros (ANDRADE; ALYRIO; VILAS BOAS, 2006).

As negociações multilaterais são onde se encontra três ou mais partes envolvidas na negociação. Cada negociador entra com uma necessidade e novos

interesses, por isso a apresentação dos mesmos é fundamental. A cada novo interessado, se posta à mesa novos interesses e novas informações. O objetivo é chegar a um comum acordo à todas as partes, que seja positivo, sem perdas ou esforços que não valham a pena (ANDRADE; ALYRIO; VILAS BOAS, 2006).

Negociar em âmbito global não é uma tarefa fácil. O negociador acaba se deparando com algumas barreiras complicadas de vencer, tais como política, leis, idioma, fatores econômicos e culturais. Para entrar no mercado internacional, é necessário estar preparado física e psicologicamente. Em caso de empresas, o bom negócio faz ferver as linhas de produção, e o negociador deve estar sempre atento às divergências culturais e de conduta de cada país com o qual se negocia (MARTINELLI, 2007).

A negociação comercial internacional acaba se tornando, então, complicada por uma série de fatores específicos. Um desses fatores é o não conhecimento do mercado que se quer atingir. Costumes, cultura e crenças se diferem umas das outras quando se fala de diferentes países. Mesmo em seu próprio país, onde se conhece a cultura, as crenças e os costumes, os objetivos já são difíceis de alcançar, pois tudo é muito delicado quando se trata de negociar. Dentre estes fatores, eis o que trás as maiores dificuldades para a negociação: a cultura (ACUFF, 1998).

As diferenças culturais são claras em qualquer aspecto. Sabe-se que o meio de vida na América Latina é totalmente diferente do meio de vida das pessoas que vivem na Europa, Ásia e demais continentes. Para que essas diferenças não atrapalhem na hora de negociar internacionalmente, é necessário que se conheça um pouco da cultura alheia, quanto à negociação. É bastante conhecido o fato de os japoneses levarem um tempo maior na negociação, pois gostam de conhecer bem seus futuros parceiros comerciais. Os norte-americanos têm a característica de irem direto ao ponto e os latino-americanos de serem hospitaleiros (ALBRECHT; ALBRECHT, 1995)

### **2.1.3 Conflitos nas negociações**

Os conflitos sempre estarão presentes nas negociações. Sem conflitos não há negociação, eles são a essência do ato de negociar. Os conflitos nem sempre são ruins, eles podem ser bons, pois são eles que dão margem para que

uma negociação começa. Mas é necessário que se tome cuidados com alguns tipos de conflitos que poderão surgir no meio de uma negociação, é importante determiná-los e saber lidar com eles. Alguns cuidados incluem o ato de clarificar a percepção, não dando margem para que algumas atitudes sejam entendidas de modo errado. Eliminar as distorções na comunicação, sendo claro no que se diz e sempre tendo o cuidado de se explicar. Fazer um pequeno intervalo em meio a conflitos pode acalmar os ânimos. Mudar de assunto, para temas que não sugiram conflitos. Resumir o progresso que foi obtido até o momento, mostrando as concordâncias e os objetivos positivos já alcançados. O uso do bom humor pode evitar conflitos, deixando o clima mais agradável, mas é necessário que se tome cuidado com piadas que podem ser entendidas como preconceitos, o que traria um conflito maior ainda (WANDERLEY, 1998).

Os conflitos podem ser iniciados por diversos fatores. Pode ser por uma frustração de um lado das partes negociante, por diferenças de personalidades, divergências em metas e objetivos, diferenças de percepções. O conflito pode resultar em boas oportunidades, como por exemplo, um negociador que acaba por descobrir uma traço de sua personalidade, ou quando da solução de um problema, aumentar o nível de interesse das partes. Quando isso acontece, o conflito se torna construtivo. O conflito também pode ser destrutivo, quando gera desavenças, rompimento de ligações e até cancelamento de acordo (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2006).

Existem quatro maneiras distintas de administrar conflitos. Acomodação acontece quando as partes dão preferência a encobrir os conflitos, evitando o confronto. Quando um negociador se impõe e confronta, está usando a dominação. A maneira chamada de compromisso, leva a acreditar que as partes devem desistir de algo do acordo, fazendo com que os dois lados cedam um ao outro. Por fim, a solução integrativa de problemas, que faz com que as duas partes consigam tudo aquilo que almejavam (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2006).

#### **2.1.4 Preparando a negociação**

Ao se iniciar uma negociação, é necessário estar preparado. A preparação é a fase em que se estudam tudo a respeito da reunião que virá. Desde aspectos do produto a ser negociado, o comportamento do negociador oposto, o

histórico da empresa do outro lado e, em questões internacionais, estuda-se a cultura do povo, as crenças e o comportamento do cidadão proveniente do país em que se estuda um acordo. É necessário também saber que na preparação estuda-se todos os momentos da negociação, desde a primeira reunião até o cumprimento das normas fechadas no acordo (WANDERLEY, 1998).

Para a preparação da equipe ou da pessoa que irá negociar, é necessário também que estas tenham alguns conhecimentos primordiais para o sucesso da negociação em questão. A princípio é muito importante que se tenham conhecimento dos próprios interesses, e os assuntos prioritários sejam colocados de forma clara e objetiva. Sempre que possível, adotar posições flexíveis. Compreender a outra parte, que também busca seus interesses e resultados positivos. Entender o contexto da negociação é primordial, para que se possa elaborar uma estratégia de sucesso. Formular um plano, para que se tenha saídas e não ficar preso em sugestões de propostas. Formular uma equipe negociadora, pois a variedade de conhecimentos e habilidades dos integrantes são pontos extras em todas as questões possíveis que poderão ser sugeridas no momento da negociação (ANDRADE; ALYRIO; VILAS BOAS, 2006)

Para se preparar para uma negociação é necessário que se conheça as etapas da mesma e que se conheça algumas etapas básicas de planejamento: Identificar todas as questões; priorizar questões; estabelecer acordos alternativos e desenvolver estratégias e táticas. Primeiramente é importante que se faça uma identificação de todos os temas que poderão ser discutidos durante a negociação, coisas a respeito de produto, economia e política, para que se possa estar preparado para todas as questões que possam surgir na discussão da negociação. Segundo, é importante que se priorize essas questões para os dois lados da mesa, mais para se saber das necessidades do lado oposto. É importante que se tenham alguns acordos alternativos pré-estabelecidos, tais como o melhor acordo viável, o acordo real e o mínimo aceitável. Por fim, é importante que sejam desenvolvidas estratégias e táticas para que o objetivo principal da negociação seja alcançado (ACUFF, 1998).

### 2.1.5 O Peso das Diferenças Culturais nas Negociações Internacionais

As diferenças culturais aparecem com destaque nas negociações internacionais. Uma série de fatores faz que se torne estritamente necessário se conhecer a cultura de quem está negociando. Os aspectos mais importantes dessas diferenças são o uso do tempo, individualismo *versus* coletivismo, estabilidade de funções e padrões de comunicação (ANDRADE; ALYRIO; VILAS BOAS, 2006).

O aspecto “uso do tempo” é um dos mais básicos em se ver em uma determinada cultura. Os norte-americanos, alemães e suíços são exigentes e exatos na hora que cuidar do tempo. Para os latino-americanos um atraso de meia hora é normal, e um projeto com atraso de dois meses no oriente - médio pode ser considerado nada mais que uma situação normal (ACUFF, 1998).

Atualmente, com a aceleração do processo de globalização, a variável tempo está se transformando. Quando ao tempo, em relações internacionais começam a ser inaceitáveis os atrasos para uma reunião (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2006).

Em termos de individualismo, os norte-americanos são os primeiros, com suas idéias de sempre saírem vencedores, com objetivos alcançados. Já os japoneses prezam pelo trabalho em equipe e pela estabilidade nas negociações. Essas diferenças demonstram o que os negociadores querem: um norte-americano prefere negociar diretamente com quem tem poder de decisão, já para se convencer japoneses, é necessário que se convença a equipe toda (ANDRADE; ALYRIO; VILAS BOAS, 2006).

A estabilidade de funções é quando um processo funciona sem mais imprevistos. Os japoneses dão muito valor a empresas com essa estabilidade e isso ajuda a entender porque eles precisam de um relacionamento com o negociante, dando valor aos meios e não aos fins. Já os norte-americanos, assim como os alemães e suíços, costumam dar valor ao conteúdo das negociações, ou seja, o produto final (ACUFF, 1998).

Para que haja uma negociação sem imprevistos, os padrões de comunicação são muito importantes. O objetivo é simples. O emissor manda a mensagem e o receptor a capta. Mas é necessário se saber qual a real necessidade do receptor, para que não haja ruídos na mensagem. Por exemplo, um comprador de sacolas plásticas quer uma máquina que faça sacolas de qualidade, mas o

emissor tenta vender uma máquina dando ênfase na quantidade de sacolas que ela produz por minuto. Esse é o ruído. É essencial que se capte a necessidade do negociador se atenda, utilizando-se de uma comunicação clara e objetiva (ACUFF, 1998).

Ao se tratar de um assunto tão abrangente quanto cultura, é necessário que se deixe claro o que a cultura significa. Culturas, crenças, valores, hábitos são uma espécie de diferenciação entre as nações. Cultura é tudo aquilo que um grupo perante a sociedade tem em comum que são chamados de aspectos tangíveis e intangíveis. São exemplos de aspectos tangíveis, programas de televisão em determinados países, ferramentas, arquitetura. São chamados de intangíveis, valores, crenças, costumes. (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010)

## **2.2 OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**

### **2.2.1 Aspectos Geoeconômicos**

A Grã-Bretanha possuía colônias na América do Norte até o ano de 1776, quando estas se tornaram independentes da metrópole e, em 1783, após o Tratado de Paris, passaram a se chamar Estados Unidos da América. A nova nação possuía 13 estados que, ao longo dos séculos 19 e 20, com a exploração do continente norte-americano, se tornaram 50 estados e alguns territórios ao longo da costa (CIA, 2010).

Dois grandes acontecimentos marcaram o território do país, sendo estes considerados os mais traumáticos da história americana pelos próprios cidadãos dos EUA. De 1861 a 1865 a nação passou pela Guerra Civil, onde estados do norte industrial entraram em desacordo com estados do sul que queriam uma extensão da escravidão para estados do Oeste. O segundo acontecimento foi a grande depressão dos anos 30. Uma crise econômica encontrava o rumo dos EUA nos anos 20 e em 24 de Outubro de 1929, data conhecida como “Quinta Feira Negra”, ela teve seu estopim, com a quebra da bolsa de valores de Nova York, desencadeando na maior crise econômica do mundo (CIA, 2010).

O país faz divisa com o Canadá e o México e é banhado pelos oceanos Atlântico e Pacífico. A maior parte do terreno dos EUA é parte central plana, possui

grandes montanhas nos oeste, e montanhas menores no leste (GUIA DO EXPORTADOR, 2010).

Os Estados Unidos da América é dividido em seis regiões distintas e é o quarto maior país em território do mundo. Com 9,6 milhões de quilômetros quadrados e 304 milhões de habitantes, a densidade demográfica é de cerca de 33 habitantes/km<sup>2</sup>. A população economicamente ativa soma 153,8 milhões de pessoas, o Produto Interno Bruto per capita, US\$ 46.000,00 e o PIB total US\$ 13,81 trilhões (BRASIL, 2009).

É o terceiro país mais populoso do mundo, atrás somente da China e da Índia (FREITAS, 2010).

Os Estados Unidos da América tem seu clima bastante variado, pela extensão territorial e pela localização do país. Basicamente, o clima é temperado na maior parte do território, fazendo bastante calor no verão e bastante frio no inverno, quando se trata da região norte. No sul, o clima é subtropical (AÇORES, 2010).

Dividido em três grandes unidades, o relevo do país norte-americano pode influenciar os diversos tipos de clima. As montanhas da parte oeste são denominadas rochosas, lá o clima é basicamente frio e chuvoso no inverno, quente e seco no verão. No centro, a geografia aparece plana, rodeando a bacia do rio Mississippi. Na parte norte o clima é temperado e no sul, subtropical. Faz muito frio no inverno e muito calor no verão. A parte leste possui as montanhas mais velhas e gastas, porém, ricas em minerais, o que aquece a economia norte-americana. (PORTELA; RUA, 1996).

O Havaí recebe grande importância por parte dos norte-americanos por se encontrar no meio do Oceano Pacífico, por isso os EUA têm interesse militar nessas terras, além de ser um grande gerador de receita com o turismo (PORTELA; RUA, 1996).

O Alasca representa grande importância na economia norte-americana. Além de ser localizado perto da Rússia, ele possui riqueza em quantidade de minerais, incluindo petróleo e ouro, e excelente potencial hidrelétrico (PORTELA; RUA, 1996).

De acordo com o clima e a região, o país sofre de alguns perigos naturais, dentre eles furacões, que são provenientes da costa Atlântica e do Golfo do México, tornados que atingem o Meio-Oeste e o Sudeste, deslizamento de terra na região da Califórnia e incêndios, mais comuns na região Oeste (CIA, 2010).

Considerados os “donos do mundo”, os norte-americanos são referências em diversas áreas, como na administração, estudos espaciais, militarismo e possuem vasto controle sobre os maiores avanços tecnológicos e médicos da atualidade (CIA, 2010).

### **2.2.2 Aspectos Políticos**

Os Estados Unidos da América têm um regime político federativo, que veio com a constituição de 1787. Os norte-americanos adotam o regime pluripartidário de partidos políticos, mas, na prática, os partidos que realmente exercem alguma influência são os partidos dos democratas e o dos republicanos, fazendo com que o regime se torne bipartidário (BRASIL, 2009).

No começo da história americana, existiam diversos partidos políticos que eram competitivos entre si. A confusão era tanta que se começava a desconfiar de que alguns desses partidos fossem facções violentas. Foi nesse momento que os Pais Fundadores (líderes políticos que assinaram a declaração de independência) criaram um sistema que influenciasse a existência de apenas dois partidos, começando aí também, as coligações (MAUK; OAKLAND, 1997).

Existe, além da Casa Branca, sede da presidência da república, 15 ministérios que completam o mapa do governo central. Os ministérios, que também podem ser chamados de departamentos são: Relações Exteriores; Finanças; Defesa; Segurança Interna; Justiça; Interior; Agricultura; Comércio; Trabalho; Saúde e Serviços Sociais; Habitação e Desenvolvimento Urbano; Transportes; Energia; Educação e Relações com os Veteranos de Guerra (BRASIL, 2009).

O sistema legal Norte-Americano é baseado no Direito Comum Inglês. Cada estado tem seu sistema legal independente, tendo como chefes os governadores e o voto da população não é obrigatório (CIA, 2010).

A capital dos EUA é Washington DC, no distrito de Colúmbia, onde ficam a casa branca e todos os chefes de estado. O sistema político é democrático e o presidente (atualmente, Barack Obama) é o chefe de estado e de governo (AÇORES, 2010).

### 2.2.3 População e Religião

A população Norte Americana é constituída, basicamente, por quatro linhas de ascendência. A grande maioria da população é de ascendência alemã, seguidos pelo grupo de ascendência irlandesa, inglesa e mexicana. A população dos Estados Unidos em 2008 já chegava a 304 milhões de habitantes, ocupando a área total do país, de 9,6 milhões km<sup>2</sup>, incluindo Alaska e Havaí. De acordo com o ultimo censo realizado (em 2000), 79% da população se concentrava em áreas urbanas e dessas, 86% em áreas metropolitanas (BRASIL, 2009).

O país é considerado o berço das oportunidades, por isso é normal encontrar-se todo o tipo de etnia no território Norte-Americano. Pode se encontrar todos os tipos de grupos étnicos, entre eles os alemães, irlandeses, ingleses, italianos, escandinavos, poloneses, franceses, hispânicos, africanos e asiáticos (FREITAS, 2010).

A média de idade da população total Norte-Americana é de 36,8 anos, dos homens, 35,5 e das mulheres 38,1. Dos cerca de 300 milhões de habitantes, 20,2% tem idade de 0 a 14 anos, 67% de 15 a 64 e 12,8% tem 65 ou mais. A expectativa de vida da população total é de 78,11 anos (CIA, 2010).

Dentre toda a diversidade religiosa dos Estados Unidos, duas religiões predominam no país. 51,3% da população é protestante e 23,9% é católica. Dentro do protestantismo, existem algumas subdivisões, nas quais a população norte americana se divide: 17,2% batista; 7,2% metodista; 4,9% luteranos; 2,8% presbiterianos; 2,2% pentecostais; 1,7% episcopalianos. Ainda, 1,7% da população total dos Estados Unidos é judaica e 0,6% islâmica. Da população total, 12,1% não possui religião nenhuma (BRASIL, 2009).

O pluralismo das religiões norte-americanas se dá ao fato de o país acomodar tantos imigrantes. Desde que imigrantes começaram a entrar nos EUA, a quantidade de religiões aumenta indescritivelmente. A população norte-americana é de maioria protestante, e, até a metade do século XX, essa parte da população tratava os católicos e judeus com hostilidades. Hoje, o pluralismo se mostra positivo, e com a liberdade de expressão e de escolhas, o preconceito está cada vez menor (MAUK; OAKLAND, 1997).

## 2.2.4 Comércio Exterior, Balança Comercial

O comércio exterior se difere do comércio nacional pelo fato de estas transações serem feitas por países diferentes, implicando no choque de culturas, hábitos e leis e, principalmente, pela geografia, o que obriga as partes envolvidas nas negociações a darem mais importância à questão logística (WERNECK, 2007).

Para que haja comércio exterior, é preciso existir algum tipo de necessidade. O comércio exterior fundamenta-se em exportar e importar produtos ou recursos, onde a exportação é definida como uma venda internacional e a importação, uma compra proveniente de outro país, comumente sendo exportador quando se tem produtos, processos ou recursos abundantes e importando-se quando da necessidade desses produtos, processos ou recursos, sejam para a comercialização, produção ou serviços (KEEDI, 2004).

O comércio mundial sempre teve variações, aumentando e diminuindo, de acordo com a situação da economia global. Em 2009, o comércio exterior de mercadorias e serviços registrou a menor taxa de exportação e importação desde o começo da segunda guerra mundial (FIESC, 2010).

Os Estados Unidos são, hoje, os líderes do comércio internacional, sendo em importações ou em exportações. De todas as exportações mundiais, os Estados Unidos possuem uma fatia de 20% e das importações, de 14%. Nos últimos 10 anos, o valor das importações norte americanas cresceram mais que o dobro, foram 130% de crescimento no período. Um valor que era de US\$ 870,7 bilhões e agora atinge a casa dos US\$ 2 trilhões, um número bem maior que o das exportações, que cresceram 74% e passaram de US\$ 688,9 bilhões para US\$ 1,2 trilhão. Seus principais parceiros comerciais são Canadá, México (estes, os parceiros da NAFTA – Tratado Norte-Americano de Livre Comércio) e a China (BRASIL, 2009).

Com a finalidade de expandir o mercado exterior, os norte-americanos desenvolveram um documento chamado *National Export Strategy* (Estratégia de Exportação Nacional). Este documento tem por objetivo listar e demonstrar o funcionamento de um auxílio à exploração do mercado externo (OLIVEIRA, 1999).

O documento é dividido em 10 partes, algumas de interesse direto ao Brasil. Uma delas diz respeito à priorização de negócios com empresas de pequeno e médio porte, pois essas empresas são as responsáveis pela maior fatia de exportação norte-americana (OLIVEIRA, 1999).

Os EUA precisam do comércio exterior para gerar empregos e mover a economia. O Brasil precisa dos EUA pelo fato de o país norte-americano ser um dos principais exportador e importador do comércio exterior brasileiro, o que torna o documento bastante interessante para os interesses brasileiros (OLIVEIRA, 1999).

Os principais produtos importados foram insumos e implementos industriais, cerca de US\$ 600 milhões por ano, desde 2006. Os principais produtos exportados foram bens de capital (com exceção de automóveis), em torno de US\$ 400 milhões por ano, desde 2006 (BRASIL, 2009).

A tabela 1 apresenta o valor FOB (*Free On Board*) das exportações e importações norte-americanas no primeiro semestre de 2010.

**Tabela 1:** Balança comercial Estados Unidos – Primeiro semestre de 2010

Valores em US\$ FOB				
Mês	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
JAN	1.362.021.665	1.678.477.901	-316.456.236	3.040.499.566
FEV	1.331.850.207	1.655.592.465	-323.742.258	2.987.442.672
MAR	1.534.483.805	2.331.116.515	-796.632.710	3.865.600.320
ABR	1.608.762.054	1.997.922.775	-389.160.721	3.606.684.829
MAI	1.424.488.946	2.212.521.963	-788.033.017	3.637.010.909
JUN	1.692.051.701	2.200.747.214	-508.695.513	3.892.798.915
JUL	1.570.308.110	2.525.679.902	-955.371.792	4.095.988.012
AGO	-	-	-	-
SET	-	-	-	-
OUT	-	-	-	-
NOV	-	-	-	-
DEZ	-	-	-	-
<b>Acumulado</b>	<b>10.523.966.488</b>	<b>14.602.058.735</b>	<b>-4.078.092.247</b>	<b>25.126.025.223</b>

Fonte: Aliceweb

Percebe-se, a partir dos dados apresentados pela Aliceweb (2010) que, apesar de manter uma corrente de comércio significativa, os EUA apresentam um constante déficit na balança comercial. Isso se dá pelo número total de importação US\$ 14.602.058.735 ser muito maior que o de exportação US\$ 10.523.966.488, resultando em um déficit de US\$ 4.078.092.247.

### 2.2.5 Negociação com o Brasil, Produtos Exportados do Brasil

Os EUA possuem uma política comercial aberta e transparente, mas existem algumas barreiras, em determinadas áreas, que acabam atingindo exatamente o ponto forte do Brasil em competição comercial e exportação (BRASIL, 2005).

Os norte-americanos possuem um esquema de “proteção preferencial” para os produtos do setor agrícola. Dentre os diferentes tipos de tarifas, existem 167 linhas que excedem os 30% e 31 que excedem a faixa dos 100% e, somando-se a essas, existe a linha de tarifas para o tabaco extra quota que chegam a somar 350% (BRASIL, 2005).

Além das barreiras tarifárias, que atingem valores extremos, os EUA se utilizam de regulamentos sanitários e fitossanitários, subsídios e documentos com finalidades protecionistas para produtos agrícolas (BRASIL, 2005).

O Brasil tem os Estados Unidos da América como um dos principais parceiros comerciais. Em um período de oito anos o valor das transações entre os dois países dobrou. No fim de 2007 eram US\$ 43,8 bilhões quando que em 1999 esse valor era de US\$ 22,4 bilhões. Desse total, US\$ 25,1 bilhões demonstram o montante de exportações brasileiras e US\$ 18,7 bilhões, as importações. Esse crescimento originou um superávit brasileiro de US\$ 6,4 bilhões (BRASIL, 2009).

Do montante total de exportações brasileiras mundo afora, nos anos de 2006 e 2007, o aumento do valor de vendas para os Estados Unidos ficou muito abaixo do número de exportações totais e também do número de exportações feitas para a União Européia. Traduzindo para números, as exportações totais do Brasil tiveram um aumento de 16,3% em 2006 com relação ao ano anterior e 16,6% em 2007. As exportações destinadas aos Estados Unidos cresceram 8,8% em 2006 e apenas 2,2% no ano seguinte. Números bem menores do que os de exportação para União Européia, que foram de 14,8% em 2006 e 30,2% em 2007 (BRASIL, 2009).

As exportações brasileiras para os norte-americanos, em 2008, forma de US\$ 27,4 bilhões enquanto as importações chegaram ao valor de US\$ 25,6 bilhões o que ainda resultou em superávit brasileiro de US\$ 1,7 bilhões, que está muito abaixo dos resultados anteriores (GUIA DO EXPORTADOR, 2010).

No ano de 2009, do valor total das exportações brasileiras, 10,2% foram destinadas aos EUA, e das importações, 15,7% foram dos norte-americanos (APEX, 2010).

A lista de produtos brasileiros exportados para os EUA, conta com uma grande maioria de produtos industrializados, somando 75% das importações totais (BRASIL, 2009).

**Tabela 2:** Os 10 produtos mais exportados para os EUA

<b>Descrição</b>	<b>Valores (US\$ FOB)</b>	<b>Participação (%)</b>
Óleos brutos de petróleo	1.890.553.944	17,96
Café não torrado, não descafeinado, em grão	451.439.273	4,29
Ferro fundido bruto	410.789.286	3,9
Outros granitos trabalhados de outro modo	273.719.517	2,6
Fuel-oil	215.096.283	2,04
Prods. Semimanuf. Ferro/aço	172.250.332	1,64
Pneus novos p/ automóveis de passageiros	169.987.171	1,62
Ferronióbio	135.753.030	1,29
Aviões/veículos aéreos, peso > 15000 kg	133.177.083	1,27

**Fonte:** MDIC

Ambos os países se mostram interessados em estreitar as relações comerciais. No início de 2010, o Brasil e os EUA firmaram um acordo chamado Diálogo de Parceria Global, onde serão feitas reuniões anuais para resolverem questões de parcerias econômicas, investimentos e comerciais (APEX, 2010).

Esse acordo bilateral entre as duas nações se mostra bastante oportuno por diversos fatores. O Brasil, sendo um país em desenvolvimento, aproveita a oportunidade de aumentar o movimento econômico, fervendo os acordos e movimentando os fatores monetários precisos para se desenvolver e tornar-se um país mais influente. Isso se dá pela importância que os norte-americanos tem nas relações internacionais do Brasil, sendo eles um dos maiores parceiros relacionados a essa economia (APEX, 2010)

O desenvolvimento brasileiro ao longo dos anos vem animando os países com possibilidades de acordo. Os EUA se interessam no Brasil pelo simples fato de o país conter, em seus números, boa parte dos interesses voltados aos norte-americanos. O decorrer dos fatos mundiais mostra a evolução positiva brasileira que, atualmente, é o segundo em crescimento de PIB do mundo (APEX, 2010).

O crescimento do comércio entre Brasil e Estados Unidos vem mostrando que a parceria se tornou bastante eficaz. Dados da Comissão de Comércio Internacional dos EUA mostram que, em 2008, o Brasil teve um crescimento de 20,3 % nas vendas para os norte-americanos, enquanto que México e China, dois dos maiores parceiros comerciais dos EUA, tiveram crescimentos de 8,8% e 5,8%, respectivamente (BRASIL, 2009).

## 2.2.6 Produtos Exportados de Santa Catarina

Em 2009, Santa Catarina foi o décimo estado no ranking dos exportadores do Brasil. De um total de US\$ 152 bilhões o estado de Santa Catarina participou com US\$ 6.427 bilhões, o equivalente a 4,2% (FIESC, 2010).

Conforme a tabela 3, elaborada pela FIESC (2010), neste primeiro semestre, Santa Catarina obteve um aumento de 14,98% no número de exportações em comparação ao ano anterior. O Brasil exportou cerca de US\$ 106 bilhões em seis meses, o equivalente a 69% do total do ano de 2009 inteiro. Desses US\$ 106 bilhões, Santa Catarina participa com US\$ 4,2 bilhões, o equivalente a 4,01% das exportações totais.

**Tabela 3:** Exportações Brasileiras/Catarinenses – primeiro semestre de 2009/ primeiro semestre de 2010

Exportações	Jan - Jul/2009 US\$ 1000 FOB (A)	Jan - Jul/2010 US\$ 1000 FOB (B)	Variação %
Brasil	106.860.351	84.093.468	27,07
Santa Catarina	4.285.917	3.727.542	14,98

Fonte: Fiesc

Santa Catarina é forte referência em produção aviária. Frangos e derivados são os produtos mais exportados pelo estado, estando, em questão de valores, bem a frente do segundo colocado do ranking, que são os motores, conforme apontam os dados compilados pela FIESC (2010) descritos na tabela de número quatro:

**Tabela 4:** Os 10 produtos mais exportados por Santa Catarina no primeiro semestre de 2010

Produtos	1º Sem 2010 US\$ 1000 FOB	2º Sem 2010 US\$ 1000 FOB	% (A/B)
Frango	958.617.098	812.487.329	17,99
Motores, transformadores e geradores elétricos	228.127.962	194.001.286	17,59
Suínos	181.414.626	174.304.208	4,08
Blocos de cilindros, cabeçotes para motores	153.945.001	53.958.538	185,3
Preparação alim. e conservas de galos/galinhas	144.509.752	150.929.528	-4,25
Móveis de madeira	123.874.494	114.760.154	7,94
Grãos de soja	114.588.095	87.318.698	31,23
Portas, resp. caixilhos, alizares e soleiras de madeira	78.310.864	63.784.033	22,78

Fonte: Fiesc

De Janeiro a Julho de 2010 o valor das exportações catarinenses já chegou à casa dos US\$ 4 bilhões. Desse total, cerca de US\$ 500 milhões foram destinadas aos EUA. Com uma participação de 12,13% nas exportações

catarinenses, os norte-americanos lideram o ranking de países de destino às exportações do estado de Santa Catarina.

**Tabela 5:** Os 10 principais países de destino das exportações catarinenses

Países	1º Sem 2010 US\$ FOB (A)	1º em 2009 US\$ FOB (B)	%(A/B)
Estados Unidos	519.839.270	435.951.766	19,24
Japão	268.513.568	182.010.924	47,53
Alemanha	179.917.977	153.257.810	17,4
China	177.734.568	74.218.605	139,47
Reino Unido	162.449.390	129.251.753	25,68
México	160.707.354	81.804.207	96,45
Rússia	127.770.502	92.289.019	38,45
Hong Kong	125.193.093	147.921.886	-15,37

Fonte: Fiesc

## 2.2.7 Produtos Exportados da AMREC

AMREC é a sigla para Associação dos Municípios da Região Carbonífera. Fica na região sul do estado de Santa Catarina e foi fundada em 1983, quando se difundiu da AMSESC (Associação dos Municípios do Sul de Santa Catarina). A AMREC conta hoje com 10 municípios: Cocal do Sul, Criciúma, Forquilha, Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Siderópolis, Treviso e Urussanga (AMREC, 2010).

A região sul do estado de Santa Catarina possui uma balança comercial superavitária com US\$ 469 milhões em exportações e US\$ 128 milhões em importações, resultando em um saldo positivo de US\$ 341 milhões (Dados de 2008). Forquilha, Nova Veneza, Araranguá, Criciúma e Cocal do Sul são os municípios que mais exportam, e desses cinco, quatro pertencem à AMREC (FIESC, 2010).

**Tabela 6:** Balança comercial AMREC em 2008 (US\$)

Municípios	Exportações	Importações	Saldo
Cocal do Sul	49.464.971	342.449	49.122.522
Criciúma	65.773.391	57.485.796	8.287.595
Forquilha	114.667.662	7.848.710	106.818.952
Içara	20.336.551	37.295.279	-16.958.728
Lauro Muller	0	19800	-19800
Morro da Fumaça	7.297.008	10.884.137	-3.587.129
Nova Veneza	99.352.706	9.038.740	90.313.966
Siderópolis	2.686.750	1.484.964	1.201.786
Urussanga	8.872.285	581.679	8.290.606
Total	368.451.324	124.981.554	243.469.770

Fonte: MDIC

Obs.: Os municípios que não constam na tabela não tiveram movimento no período

Cada um dos municípios pertencentes à AMREC possui um perfil diferenciado com relação ao desempenho econômico e aos segmentos da indústria. Estes perfis são apresentados a seguir.

#### 2.2.7.1 Cocal do Sul

Cocal do Sul é uma das cidades que faz parte da AMREC, e fica situada no sul do estado de Santa Catarina. Fundada em vinte e seis de Setembro de 1991, a cidade tem pouco mais de 15 mil habitantes e tem como principais atividades econômicas a indústria, comércio, serviços e agricultura (COCAL DO SUL, 2010).

Cocal do Sul se originou da cidade de Urussanga, e sua secretária regional é a de Criciúma. O PIB registrado pelo IBGE em 2005 foi de R\$ 231.444.000,00 (AMREC, 2010).

A principal indústria situada em Cocal do Sul é a Eliane Revestimentos Cerâmicos, responsável pela maior parte do crescimento da cidade, por conta da geração de empregos e movimentação da economia (COCAL DO SUL, 2010).

É por conta da Eliane e outras empresas que os principais produtos exportados pela cidade tem relação com a produção de revestimentos cerâmicos

**Tabela 7:** Os 10 principais produtos exportados pela cidade de Cocal do Sul no primeiro semestre de 2010

<b>Produtos</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>	<b>Importações</b>	<b>Saldo</b>
Outros ladrilhos, de cerâmica, vidrados, esmaltados	15.401.790	342.449	49.122.522
Partes de maqs e apars p/ selecionar subs minerais	175.060	37.295.279	-16.958.728
Indutos n/ refratários utilizados em alvenaria	46.433	19800	-19800
Outras obras de gesso ou a base de gesso	21.390	10.884.137	-3.587.129
Outros tubos borracha vulcanizada	11.180	9.038.740	90.313.966
Cubos, pastilhas de vidro p/ mosaico e decorações	8.432	1.484.964	1.201.786
Látex de borracha de estireno-butadieno (SBR)	5.384	581.679	8.290.606
Ladrilhos de pedra natural, lado < 7cm	5.365	124.981.554	243.469.770

**Fonte:** MDIC

Dentre os países de destino mais freqüente das exportações da cidade, os EUA lideram, seguidos de Canadá e Reino Unido.

**Tabela 8:** Os 10 principais países de destino das exportações de Cocal do Sul no primeiro semestre de 2010

<b>País de Destino</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Estados Unidos	4.466.767
Canadá	1.797.891
Reino Unido	1.527.146
Chile	1.298.183
Argentina	1.096.015
África do Sul	524.079
Uruguai	439.253
Bolívia	400.889
Colômbia	276.015

**Fonte:** MDIC

Na seqüência é discutido o perfil de uma importante cidade do sul catarinense, a cidade de Criciúma.

#### 2.2.7.2 Criciúma

Fundada em seis de Janeiro de 1880, a cidade tem a economia baseada na indústria de revestimentos cerâmicos, do vestuário, dos plásticos e descartáveis e das tintas e compostos químicos (CRICIÚMA, 2010).

Com uma área de 235.628 quilômetros quadrados e cerca de 190 mil habitantes, Criciúma é a maior cidade da AMREC com um PIB de R\$ 2.366.248,00 (AMREC, 2010)

Dentre os principais produtos exportados, destacam-se os revestimentos cerâmicos, com valores muito superiores aos do segundo grupo de produtos.

**Tabela 9:** Os 10 principais produtos exportados de Criciúma no primeiro semestre de 2010

<b>Produtos</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Outros ladrilhos, de cerâmica, vidrados, esmaltados	16.186.494
Outras maquinas e aparelhos para avicultura	2.660.237
Outras maq e aparelhos para agricultura, horticultura etc	1.409.736
Obras de fios de ferro ou aço	1.284.138
Partes de maquinas e aparelhos para avicultura	1.227.035
Engobos	713.419
Portas respec caixilhos alizares e soleiras de madeira	692.100
Outros impressos	646.808
Misturas de polietilenoglicois	640.554
Acido poliacrílico e sais em liq/pasta solúvel em água	411.691

**Fonte:** MDIC

Percebe-se nos dados da tabela, compostos pela MDIC (2010) que a exportação de revestimentos cerâmicos ainda é responsável por mais de 50% das exportações realizadas pela cidade, o que ressalta a importância deste setor para as relações comerciais internacionais.

Entre os principais países de destino das exportações criciumenses, a grande maioria se concentra em países da América Latina, o que pode se dar pelas facilidades com relação aos acordos comerciais regionais em que o Brasil está envolvido (MDIC, 2010).

Com uma finalidade comercial, os acordos regionais, têm, por objetivo, aproximar países que se localizam em uma mesma região, reduzindo-se tarifas e barreiras entre estes países (LOPEZ; GAMA, 2002).

**Tabela 10:** Os 10 principais países de destino das exportações de Criciúma no primeiro semestre de 2010

<b>País de Destino</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Argentina	4.541.092
Estados Unidos	4.220.346
Venezuela	2.751.547
Bolívia	2.383.719
Paraguai	1.782.183
Uruguai	1.570.034
Chile	1.363.608
Colômbia	902.278
Peru	817.890
Panamá	753.719

**Fonte:** MDIC

O próximo município é Forquilha, o maior exportador da AMREC, pelo fato de abrigar grandes empresas da agroindústria.

### 2.2.7.3 Forquilha

A cidade de Forquilha, fundada em vinte e seis de Abril de 1989 é famosa por ser uma das superpotências do estado no setor agroindustrial. Com uma população de pouco mais de 20 mil habitantes, tem sua fonte de riquezas nas indústrias de frangos instaladas na cidade (FORQUILHINHA, 2010).

O PIB de Forquilha chega a R\$ 356.685.000,00 e a cidade tem 181.915 quilômetros quadrados. Originária de Criciúma (AMREC, 2010).

No primeiro semestre de 2010 a cidade exportou apenas 5 grupos diferentes de produtos, porém, percebe-se o poder de produção e exportação das agroindústria na tabela 11.

**Tabela 11:** Os principais produtos exportados pela cidade de Forquilha no primeiro semestre de 2010

<b>Produtos</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Pedaços e miudezas comestíveis de galos/galinhas cong	52.488.381
Portas respec caixilhos alizares e soleiras de madeira	833.272
Bexigas e estômagos de animais exc peixes frescas etc	498.363
Outros prod de origem animal impróprio p/ alim humano	253.085
Preparações alimentícias e conservas de galos galinhas	221

**Fonte:** MDIC

Os principais países responsáveis pelas exportações da cidade são países asiáticos, com destaque para o Japão, país que mais importa de Forquilha.

**Tabela 12:** Os 10 principais países de destino das exportações de Forquilha no primeiro semestre de 2010

<b>Países</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Japão	19.902.526
Hong Kong	9.976.936
Coréia do Sul	5.150.160
Rússia	2.659.521
Cingapura	2.531.506
África do Sul	2.358.313
Argentina	2.235.892
Filipinas	1.975.616
Espanha	1.828.795
Chile	1.756.772

**Fonte:** MDIC

Na seqüência, a cidade de Içara, considerada a capital do mel, apresentada também como uma região relevante no comércio exterior da AMREC (IÇARA, 2010).

#### 2.2.7.4 Içara

A cidade de Içara é conhecida por ser a maior produtora de mel do Brasil. A economia da cidade se baseia na produção agrícola, descartáveis plásticos, fumo, e de fritas (IÇARA, 2010).

Com uma área de 292.779 quilômetros quadrados, cerca de 56 mil habitantes, a cidade possui um PIB de R\$ 589.558.000,00 (AMREC, 2010).

Os produtos mais exportados são variados, mas a diferença entre os montantes é baixa, fazendo com que todos tenham grande importância no montante total.

**Tabela 13:** Os 10 principais produtos exportados por Içara no primeiro semestre de 2010

<b>Produtos</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Outs.composicoes vitrificaveis e preparacoes semelh.	3.235.669
Fritas de vidro,em po,em granulos,em lamelas ou flocos	1.289.660
Outros vidros em po,em granulos,em lamelas ou em flocos	1.005.305
Engobos	957.359
Mel natural	786.260
Outs.pigmentos,opacificantes/cores,preparados e prepar	564.913
Tintas de poliesteres,dispersos/dissolv.meio n/aquoso	377.925
Indutos n/refratrios do tipo utilizados em alvenaria	260.444
Tintas de outs.polim.sint.etc.dispers/dissolv.n/aquoso	160.747
Servicos de mesa/outs.artigos mesa/cozinha,de plasticos	88.762

**Fonte:** MDIC

Grande parte dos maiores países compradores dos produtos de Içara se situam na América Latina. Países como Bolívia e Argentina são os maiores compradores.

**Tabela 14:** Os 10 principais países de destino das exportações de Içara no primeiro semestre de 2010

<b>Países</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Bolivia	2.627.919
Argentina	2.402.927
Mexico	704.487
Costa Rica	437.344
Peru	406.275
Paraguai	377.826
Venezuela	347.080
Espanha	338.685
Alemanha	332.871
Chile	311.376

**Fonte:** MDIC

Além de Içara, outro importante município da AMREC em termos e exportações é Morro da Fumaça, que tem como principais objetos de exportação, produtos da linha de revestimentos cerâmicos.

### 2.2.7.5 Morro da Fumaça

Morro da Fumaça foi fundada em trinta de Março de 1962, e tem sua economia baseada na indústria de revestimentos cerâmicos, cerâmica vermelha e da agropecuária, através do cultivo do fumo e do arroz. A população, de cerca de 16

mil habitantes, ocupa uma área de 82 mil quilômetros quadrados (MORRO DA FUMAÇA, 2010).

Dentre todos os produtos exportados pela cidade, os de revestimentos cerâmicos lideram com mais de 60% da participação no montante total.

**Tabela 15:** Os 10 principais produtos exportados por Morro da Fumaça no primeiro semestre de 2010

Produtos	Valor US\$ FOB
Outros ladrilhos, etc. de cerâmica, vidrados, esmaltados	2.940.533
Outs. Composições vitrificáveis e preparações semelhantes	566.236
Fritas de vidro, em pó, em grânulos, em lamelas ou flocos	479.293
Outras chapas de polímeros de etileno, n/reforçadas, etc.	240.856
Engobos	188.420
Outros tijolos e peças cerâmicas p/construção, refratar	23.862
Caulim	21.328
Outras argilas	10.120
Outs.maqs.e apars.p/misturar/amassar subst.miner.sólida	6.500
Argilas plásticas, teor de f2o3<1.5%,perda p/calcin>12%	5.060

Fonte: MDIC

Os principais países que importam produtos de Morro da Fumaça são Chile e Uruguai, Sendo o Chile dono de quase 20% das exportações da cidade, com um valor aproximado de US\$ 890 mil.

**Tabela 16:** Os 10 principais países de destino das exportações de Morro da Fumaça no primeiro semestre de 2010

Países	Valor US\$ FOB
Chile	897.391
Uruguai	616.975
República Dominicana	577.385
Argentina	567.693
Bolívia	485.686
Costa Rica	334.938
Panamá	153.220
Honduras	145.458
Barbados	85.106
Canadá	75.079

Fonte: MDIC

A seguir, a cidade de Nova Veneza, outro município que, assim como Forquilha, possui uma boa fatia do mercado da agroindústria.

### 2.2.7.6 Nova Veneza

Com mais de 95% da população de descendentes italianos, a cidade de Nova Veneza tem forte participação no mercado da agroindústria e do metalmeccânico (NOVA VENEZA, 2010).

O ponto forte da exportação da cidade, segundo os dados da tabela elaborada pela MDIC (2010), vem da agroindústria, que tem como principais produtos os pedaços e miudezas de galos e galinhas.

**Tabela 17:** Os 10 principais produtos exportados por Nova Veneza no primeiro semestre de 2010

<b>Produtos</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Pedaços e miudezas,comest.de galos/galinhas,congelados	37.034.900
Carnes de outs.animais, salgadas,secas,etc.	9.216.382
Outs.freios e partes,p/tratores/veícs.auts	1.424.236
Preparações alimentícias e conservas,de galos,galinhas	1.298.254
Outs.prod.d/origem animal,impróp.p/alim.hum	794.654
Barras de ferro/aco,lamin.etc.quente,sec.transv.retang	223.987
Polias exc.as de rolamentos reguladores de tensao	214.500
Outras rodas,suas partes e acess.p/veiculos automóveis	17.738
Amortecedores de suspensão p/tratores e veic.automóveis	4.173
Dispositivos de acoplamento,incl.juntas de articulação	1.389

**Fonte:** MDIC

Sendo a agroindústria a principal fonte de exportação de Nova Veneza, logo, o principal comprador será um país asiático, países esses que são líderes em consumo de carne aviária.

**Tabela 18:** Os 10 principais países de destino das exportações de Nova Veneza no primeiro semestre de 2010

<b>Países</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Japão	18.743.707
Espanha	7.321.717
Países Baixos (Holanda)	5.407.508
Reino Unido	3.182.466
Africa do Sul	3.034.513
China	2.829.387
Suiça	2.415.503
Alemanha	1.745.150
Chile	1.443.370
Hong Kong	1.399.992

**Fonte:** MDIC

A seguir, a cidade de Siderópolis, município que teve como principais produtos tintas e vernizes.

#### 2.2.7.7 Siderópolis

Siderópolis, anteriormente conhecida como Nova Belluno, foi fundada em dezenove de Dezembro de 1958, tem pouco mais de 13 mil habitantes e sua base colonial é a italiana. As principais atividades econômicas da cidade são a extração vegetal, a extração mineral e a agricultura (SIDERÓPOLIS, 2010).

Dos principais produtos exportados pela cidade, a maioria tem relação com a química. São tintas, vernizes, solventes e produtos que auxiliam na produção de tintas.

A cidade exporta também produtos da área de carpintaria, como pregos, pinos lustres e aparelhos luminaires.

**Tabela 19:** Os 10 produtos mais exportados por Siderópolis no primeiro semestre de 2010

<b>Produtos</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Tintas outs.polim.sint.etc.dispers/dissolv.n/aquoso	492.932
Tintas polim.acril/vinil.dispers/dissolv.meio aquoso	352.684
Vernizes out.polim.sint.etc.dispers/dissolv.n/aquoso	171.905
Outs.solventes/diluentes organicos compostos,etc	46.114
Verniz derivd.celulose,dispersos/dissolv.n/aquoso	23.992
Pigmentos e suas preparacoes	19.502
Indutos utilizados em pintura	14.386
Rebites tubulares/de haste fendida,de metais comuns	10.573
Lustres/apars.ilumin.elet d/ met.comum,p/teto/parede	9.256
Tachas,pregos,escapulas,paraf. Pinos de aluminio	5.506

**Fonte:** MDIC

A cidade não tem muitos parceiros comerciais em termo internacionais. Segundo a tabela elaborada pela MDIC (2010), no primeiro semestre de 2010, a cidade exportou para apenas quatro países, todos da América Latina.

**Tabela 20:** Os principais países de destino das exportações de Siderópolis

<b>Países</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Paraguai	1.002.576
Bolivia	133.217
Argentina	16.079
Uruguai	15.695

**Fonte:** MDIC

A seguir um município que, a exemplo de Criciúma e Cocal do Sul, possui grande parte das exportações baseada em produtos de revestimentos cerâmicos.

#### 2.2.7.8 Urussanga

Com uma área de 240.476 quilômetros quadrados e quase 20 mil habitantes, Urussanga é casa de indústrias do ramo cerâmico, plástico, móveis e metalurgia (URUSSANGA, 2010).

A tabela elaborada pela MDIC (2010) demonstra que o setor cerâmico foi o responsável por quase 60% das exportações da cidade no primeiro semestre de 2010.

**Tabela 21:** Os 10 produtos mais exportados por Urussanga no primeiro semestre de 2010

<b>Produtos</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Outros ladrilhos,etc.de ceramica,vidrados,esmaltados	1.933.951
Portas,janelas,seus caixilhos,alizes,etc.de aluminio	324.568
Partes p/assentos,de madeira	147.428
Outros mos de outros abrasivos aglomer/ceramica	121.040
Chocadeiras e criadeiras	118.000
Moveis de madeira p/cozinhas	108.934
Chapas,etc.de polimeros estireno,s/suporte,n/reforc.etc	103.510
Carrocarias p/veic.automov.transp>=10pessoas ou p/carga	83.670
Outs.ap.p/coz.e aquec.pratos a comb.sólidos	49.519
Coque de petroleo calcinado	40.220

**Fonte:** MDIC

Entre os 10 países de destino mais freqüente nas exportações de Urussanga no primeiro semestre de 2010, existe bastante variação, conforme a tabela elaborada pela MDIC (2010). Há países da América do Norte, da América Latina, da África e da Europa.

**Tabela 22:** Os 10 principais países de destino das exportações de Urussanga no primeiro semestre de 2010

<b>Países</b>	<b>Valor US\$ FOB</b>
Argentina	640.472
Paraguai	376.864
Angola	351.086
Uruguai	274.872
Espanha	235.282
Canada	226.079
Estados Unidos	189.185
Bolivia	135.134
Africa do Sul	92.483
Trinidad e Tobago	65.815

**Fonte:** MDIC

A AMREC e os estados de Santa Catarina têm cidades com grandes participações nas exportações brasileiras. Isso faz com que o estado seja um dos mais bem desenvolvidos do país.

O Brasil já exportou mais US\$ 120 milhões em revestimentos cerâmicos para o resto do mundo, Santa Catarina exportou cerca de US\$ 49 milhões, só no primeiro semestre de 2010 (ALICEWEB, 2010).

A AMREC, sozinha, exportou em torno de US\$ 36 milhões em revestimento, cerca de 73% das exportações totais catarinenses. Com isso, percebe-se claramente que a região tem as maiores empresas exportadoras de revestimentos cerâmicos do estado de Santa Catarina.

## 2.3 NEGOCIAÇÃO COM OS NORTE-AMERICANOS E BRASILEIROS

Para se negociar em âmbito internacional é preciso que se conheçam as diferenças entre negociar dentro e fora do próprio país. Existem certas barreiras para as negociações, e essas barreiras são naturais. Divergências no modo de pensar, agir e tomar decisões existem pelo fato de países diferentes terem culturas diferentes (COSTA, 2006)

Para diferenciar esses tipos de negociações, a professora Ligia Maura Costa (2006) lista alguns elementos característicos que se encontram nas negociações internacionais.

Ambiente Internacional: O primeiro elemento é um dos mais óbvios. A distância física entre as partes pode dificultar o processo, por isso é necessário que se conheça e entenda o país a se negociar. Cultura: É, basicamente, o que diferencia uma nação de outra. Estar ciente da cultura alheia é fundamental para não se cometer gafes. Ideologia: É comum encontrar ideologias iguais quando se negocia nacionalmente. Em âmbito internacional é preciso que se tome cuidado e que o negociador seja versátil. Diferenças entre ideologias em negociações internacionais são comuns e o ideal é que chegue a um acordo que beneficie ambas as partes (COSTA, 2006).

Os norte-americanos vivem no país considerado centro da economia mundial. Não é de se estranhar que os próprios cidadãos se considerem no centro de tudo. Pessoas do mundo todo imigram para os EUA à procura da felicidade e de realizações materiais. E é aí que entra o cidadão norte-americano. Negociar, vender, comprar, resolver problemas. Cada nação tem em sua cultura comportamentos distintos (SEBBEN; FILHO, 2005).

Os norte-americanos demonstram bastante hospitalidade ao negociador estrangeiro. Ao dar início aos assuntos profissionais, o cenário ganha nova forma, ao atacarem e serem diretos aos seus interesses (SEBBEN; FILHO, 2005).

A principal característica do negociador norte-americano é a objetividade. Os norte-americanos procuram por resultados de curto prazo, e querem segurança de retorno. São diretos, não se preocupam com cordialidades, perguntam e falam exatamente onde querem chegar. Os detalhes da negociação não são os assuntos principais. Eles querem saber dos resultados que serão conseguidos, deixando entendimentos burocráticos para serem resolvidos depois. Não procuram conhecer

diferentes culturas nem línguas, querem seu inglês sendo falado e o ponto importante a se saber sobre outros países é o retorno que lhes trarão no futuro (SEBBEN; FILHO, 2005).

Negociar com os norte-americanos é uma tarefa árdua. Eles são duros, diretos e objetivos. Os negociadores dos EUA costumam ser patriotas e, normalmente, impacientes. Qualquer negociador de outro país, ao entrar nos EUA deve se preparar para ser direto, ter o poder de suportar forte pressão e ter seus objetivos em mente, pois os norte-americanos farão de tudo para conseguir o melhor resultado no menor tempo possível (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2006).

Os norte-americanos, no aspecto, geral, não são considerados excelentes negociadores. Isso se dá ao fato de eles cometerem algumas gafes, que, basicamente, são por motivos de não se aprofundar na cultura alheia ou de não se esforçar em se fazer entender (ACUFF, 1998).

A principal barreira internacional é a fala. Seja qual for o país que se objetiva alcançar, é necessário que se saiba, no mínimo o básico a respeito da língua falada. Os receptores também devem ter a idéia de que nem todos os negociadores, compradores ou vendedores, têm um vasto conhecimento da língua. Nesse aspecto, se encontra um dos maiores pecados dos norte-americanos. Eles não levam em consideração a barreira língua, o que pode prejudicar uma negociação com esses indivíduos (ACUFF, 1998).

Conhecer o mínimo da cultura alheia é necessário para que não se cometa erros relacionados a desrespeito em determinado país. Os norte-americanos não se dão o trabalho de procurar conhecer essas culturas, o que acaba levando-os a outro erro primordial: ignorar os obstáculos às negociações. Não conhecendo o país, ele não conhece os procedimentos de negociação o que pode acabar com toda uma série de encontros, as vezes por um erro de comunicação grotesco (ACUFF, 1998)

É comum o negociador norte-americano fazer a negociação cara a cara, apenas com o negociador da outra parte. Eles não costumam trabalhar em grupos, por isso é importante que o negociador da outra parte esteja apto a uma conversa a dois, e que entenda os costumes do povo dos EUA (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2006).

A pressa é a pior inimiga dos cidadãos dos EUA. Para eles, “tempo é dinheiro”, e isso não se generaliza. A pressa por fechar um negócio e correr atrás de

outro pode acabar surtindo um efeito contrário. O que ele pensa ser um bom negócio acaba se tornando uma péssima escolha (ACUFF, 1998).

Os brasileiros não têm o costume de se prender a horários. Como no restante da América – latina, é comum um brasileiro marcar um compromisso para as 10 horas e comparecer às 10h30min. Brasileiros gostam de cumprimentar com apertos de mão, e os mais chegados, com um abraço. O negociador brasileiro gosta de falar sobre o desenvolvimento do país e esportes, futebol principalmente. O povo brasileiro gosta de conversar e a maioria é bastante expressiva e começar a conversa falando sobre assuntos gerais é uma ótima maneira de quebrar o gelo, mas os brasileiro procuram evitar discutir temas como política e religião. No Brasil, a proximidade física é bastante comum, diferentemente dos Estados Unidos. Já no Japão, por exemplo, o povo tende a ser mais introvertido, bastante paciente e respeitoso (ACUFF, 1998).

No Brasil é cada vez mais comum encontrar mulheres em cargos de direção e de grande importância em empresas e no governo, fazendo com que a diversidade cultural seja maior (ADUFF, 1998).

### **2.3.1 Negociação de Revestimentos Cerâmicos com os Norte-Americanos**

Em se tratando de revestimentos cerâmicos, o Brasil pode ser considerado uma potência. É o quarto maior produtor do mundo e o terceiro maior exportador (INMETRO, 2010).

As exportações de revestimentos cerâmicos do Brasil, em 2009, chegaram à receita de US\$ 249,6 milhões, equivalentes a 60,7 milhões de metros quadrados. Foram 130 países ao redor do mundo. A região que mais comprou do Brasil foi a América do Sul, mas o país que possui a maior parcela do montante total de exportações é os EUA (ANFACER, 2010).

Os EUA são grandes importadores de revestimentos cerâmicos, sendo fundamentais nas exportações totais brasileiras e catarinenses. Em 2009, o país norte-americano importou US\$ 938.642.000,00 em revestimentos cerâmicos. Deste total, US\$ 50.961.000,00 foram do Brasil (RADAR COMERCIAL, 2010).

Em 2010, no período de Janeiro a Setembro, o Brasil exportou US\$ 35.735.199,00 em revestimentos cerâmicos, cerca de 70% das exportações totais de 2009 (ALICEWEB, 2010).

### **3 CENÁRIO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo serão discutidos os métodos aplicados na pesquisa para a coleta e análise dos resultados obtidos, bem como será apresentado o cenário onde a mesma foi desenvolvida.

#### **3.1 Cenário da Pesquisa**

A AMREC é composta atualmente por dez municípios. Destes dez municípios, cinco contém entre seus produtos mais exportados, produtos de revestimento cerâmico. São as seguintes cidades: Cocal do Sul, Criciúma, Içara, Morro da Fumaça e Urussanga.

A região possui grandes indústrias de revestimento, e é bastante famosa por isso. Destacam-se as empresas Eliane, situada em Cocal do Sul, Cecrisa (conhecida como Portinari), situada em Criciúma e Ceusa, situada em Urussanga.

Nos três primeiros trimestres de 2010 o Brasil exportou uma total de US\$ 35.735.199 em revestimentos cerâmicos enquanto Santa Catarina exportou US\$ 15.803.340 que correspondem a cerca de 44% do total (ALICEWEB, 2010).

A AMREC, no primeiro semestre, já exportou mais de US\$ 30 milhões em revestimentos cerâmicos para o mundo. A região é um pólo da cerâmica nacional e, com os conhecimentos adequados, e o bom trabalho sendo continuado e objetivado, a região tende a crescer cada vez mais.

#### **3.2 Metodologia da Pesquisa**

A pesquisa teve início a partir de uma exaustiva exploração bibliográfica sobre o tema proposto, onde o pesquisador aprofundou-se para que, posteriormente, pudesse realizar o estudo de campo.

Basicamente, a pesquisa bibliográfica tem como objetivo buscar em documentos já publicados o conhecimento do assunto ou fato estudado, para depois partir para uma análise do mesmo. É, normalmente, por essa pesquisa que um trabalho científico começa (CERVO, 1996).

A pesquisa a partir da exploração bibliográfica pode ser definida como do tipo descritiva.

Este tipo de pesquisa, assim como outros, utiliza de entrevistas e questionários como base de dados. No momento posterior à coleta, devem-se descrever com detalhes os determinados fatos e resultados extraídos no andamento da coleta dos mesmos (VIANNA, 2001).

A pesquisa de campo deve ser realizada através do cálculo de uma amostra representativa entre as indústrias de revestimentos cerâmicos da AMREC que negociam com o exterior.

A pesquisa de campo tem por finalidade analisar certa parcela da população envolvida na pesquisa (amostra). Tendo-se, estatisticamente, valores de amostra para análise, este tipo de pesquisa objetiva estudar fatos reais acontecidos no caso estudado. É aplicada por meio de questionários e entrevistas e tende a ser concreta, pelo fato de buscar respostas direto da fonte pesquisada (PARRA FILHO; SANTOS, 1998).

A pesquisa é do tipo quantitativa, pois tem por objetivo apurar opiniões dos entrevistados (IBOPE, 2004).

### **3.3 População e Amostra**

A população foi constituída das empresas de revestimento cerâmico cadastradas como exportadoras na ACIC totalizando 10 empresas.

Todas as empresas foram prospectadas para o estudo, porem três delas não responderam ao instrumento pelo fato de não estarem exportando seus produtos perfazendo uma amostra de sete empresas.

As sete empresas que caracterizam a amostra são:

- Angelgres Revestimentos Cerâmicos Ltda.
- Cecrisa Revestimentos Cerâmicos S/A
- Cerâmica Urussanga S/A
- Eliane S/A Revestimentos Cerâmicos
- Gabriela Revestimentos Cerâmicos Ltda.
- Moliza Revestimentos Cerâmicos Ltda.

- Pisoforte Revestimentos Cerâmicos Ltda.

### **3.4 Coleta de Dados**

A coleta de dados foi realizada no mês de setembro de 2010, pelo pesquisador por meio de e-mail enviado para as empresas que fazem parte da amostra. Os respondentes do instrumento foram pessoas diretamente ligadas à área de negociação com os norte-americanos.

Coletar dados é a essência de uma pesquisa de campo. Com os dados coletados o pesquisador obtém informações legítimas sobre o campo pesquisado, aumentando a veracidade da pesquisa (BARROS; LEHFELD, 1986).

O instrumento de pesquisa selecionado foi o questionário, que tem como meta transportar os dados fundamentados dos objetivos específicos em perguntas (GIL, 1991).

O instrumento utilizado era composto de 20 perguntas fechadas que ofereciam aos respondentes a possibilidade de selecionar uma resposta indicada pelo pesquisador (Apêndice 1).

### **3.5 Tratamento de Dados**

Após coletados os dados foram tratados com o auxílio do Microsoft Excel, sendo que as respostas obtidas foram transformadas em gráficos e tabelas que pudessem dar uma melhor compreensão ao leitor das respostas obtidas.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa.

### 4.1 ANÁLISE PARCIAL

#### 4.1.1 Atuação como Exportadora Ativa

Este questionamento teve como objetivo verificar se a empresa atua no mercado externo como exportadora ativa, ou seja, mantém relações comerciais de forma constante e sistemática com parceiros no exterior.

**Tabela 23:** Atuação como exportadora Ativa

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	7	100%
Não	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Percebe-se a partir dos dados coletados que todas as empresas entrevistadas atuam no mercado externo como exportadoras ativas.

#### 4.1.2 Exportação para os EUA

Com este questionamento o pesquisador buscou verificar se as empresas entrevistadas exportavam ativamente para os Estados Unidos da América, país alvo do objetivo da pesquisa.

**Tabela 24:** Exportação para os EUA

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	7	100%
Não	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Os dados apontam que todas as empresas entrevistadas são exportadoras ativas para o mercado norte americano, foco do trabalho.

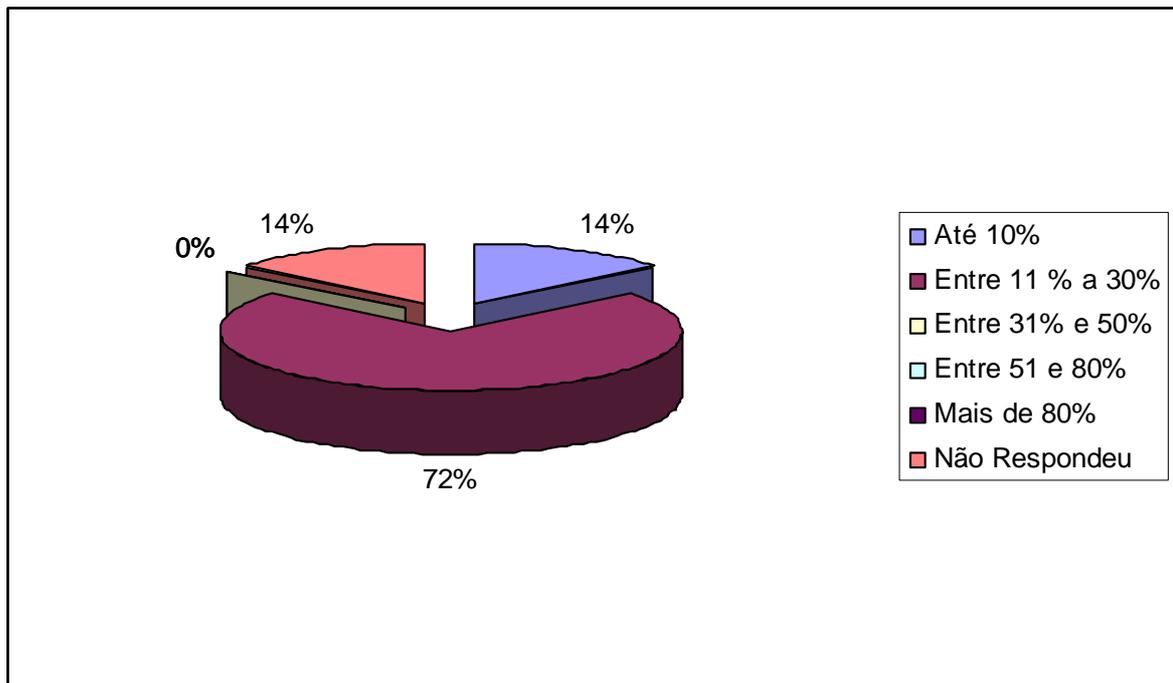
#### 4.1.3 Participação do Mercado Norte Americano nas Exportações da Empresa

O pesquisador buscou por meio desta pergunta identificar o percentual de participação do mercado norte americano nas exportações da empresa.

**Tabela 25:** Participação do mercado Norte Americano nas exportações da empresa

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 10%	1	14%
Entre 11 % a 30%	5	72%
Entre 31% e 50%	0	0%
Entre 51 e 80%	0	0%
Mais de 80%	0	0%
Não Respondeu	1	14%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 1:** Representação da participação dos EUA nas exportações das empresas.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Os resultados apontam que a maioria, cerca de 72% das empresas entrevistadas, tem a participação do mercado norte americano mensurada entre 11% e 30% das exportações realizadas. Percebe-se aqui, a importância dos EUA nas exportações de revestimentos cerâmicos.

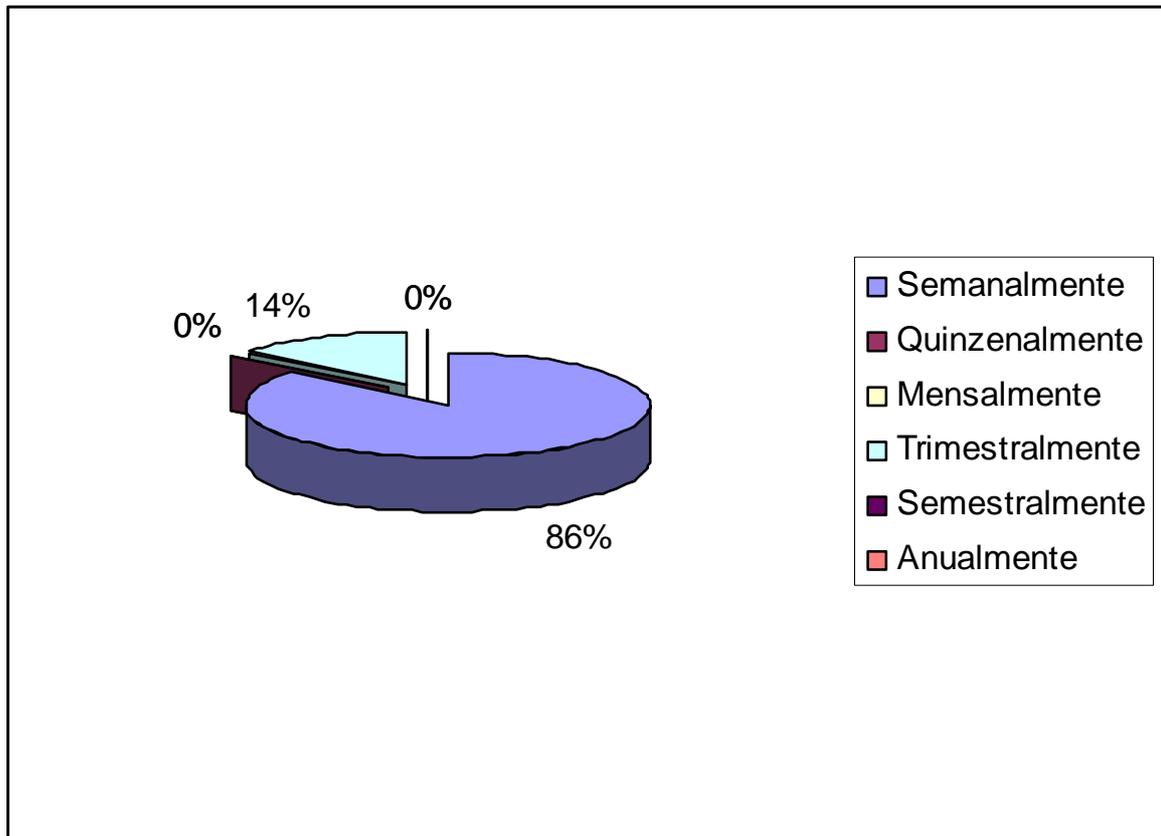
#### 4.1.4 Frequência de Contato com os Norte-Americanos

Através deste questionamento, o pesquisador procurou saber com que frequência as empresas entrevistadas mantêm contato com negociadores dos EUA.

**Tabela 26:** Frequência de contato com os norte-americanos

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Semanalmente	6	86%
Quinzenalmente	0	0%
Mensalmente	0	0%
Trimestralmente	1	14%
Semestralmente	0	0%
Anualmente	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 2:** Representação da frequência com que as empresas negociam com os EUA

**Fonte:** Dados da pesquisa

De todas as empresas, a grande maioria se comunica semanalmente com seus parceiros norte-americanos, mantendo um contato mais contínuo, tornando os parceiros mais próximo, facilitando futuras transações.

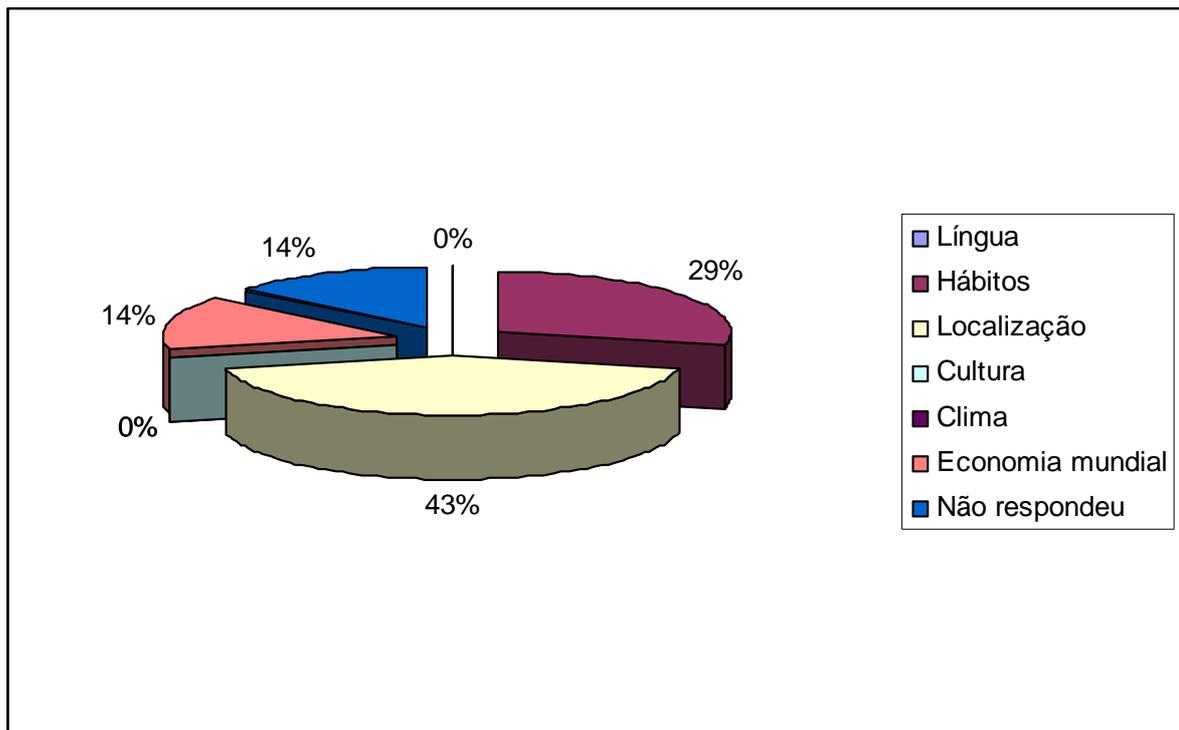
#### 4.1.5 Principal Barreira à Negociação

O pesquisador teve por objetivo, com essa pergunta, encontrar as maiores barreiras que essas empresas encontram no momento da negociação, entre diferenças de línguas nativas, hábitos e localização.

**Tabela 27:** Principal barreira à negociação

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Língua	0	0%
Hábitos	2	29%
Localização	3	43%
Cultura	0	0%
Clima	0	0%
Economia mundial	1	14%
Não respondeu	1	14%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 3:** Representação das principais barreiras à negociação

**Fonte:** Dados da pesquisa

Ao analisar os dados, percebe-se que a principal barreira é a localização, pois ainda é necessário locomover-se para o sucesso da negociação. A demonstração do produto é o que acaba dando o sinal verde para o fechamento do negócio. É essencial que se saiba como se portar, mas o produto ainda é a peça principal da negociação.

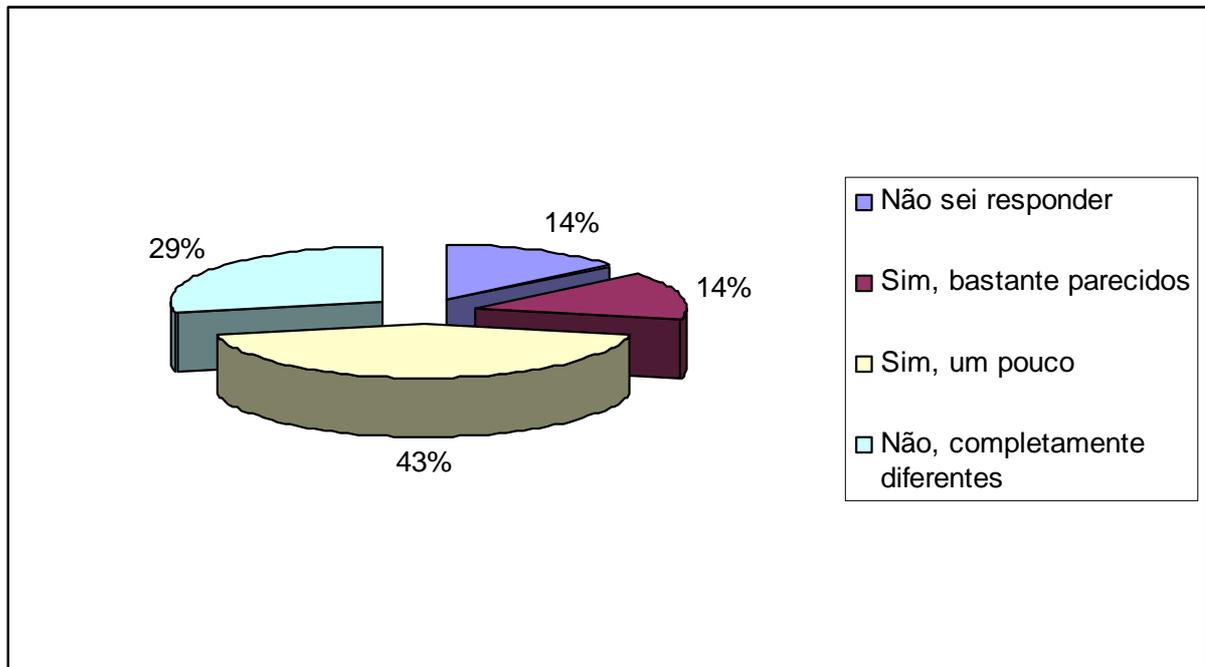
#### 4.1.6 Semelhança do Comportamento Entre Negociadores Norte-Americanos e Britânicos

A dada questão tem por objetivo determinar se a cultura de negociação e comportamento dos colonizadores britânicos se desenvolveu nos EUA.

**Tabela 28:** Semelhança entre negociadores norte-americanos e britânicos

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não sei responder	1	14%
Sim, bastante parecidos	1	14%
Sim, um pouco	3	43%
Não, completamente diferentes	2	29%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 4:** Representação da semelhança entre norte-americanos e britânicos

**Fonte:** Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados afirmou que o comportamento entre negociadores das duas nações é um pouco parecido, porém duas empresas, que representam 29% da amostra, afirmaram que os norte-americanos são completamente diferentes dos britânicos. Isso se dá pela transgressão dos fatos históricos e de os países ainda estarem muito distantes, fazendo que seus cidadãos desenvolvam hábitos e costumes diferentes.

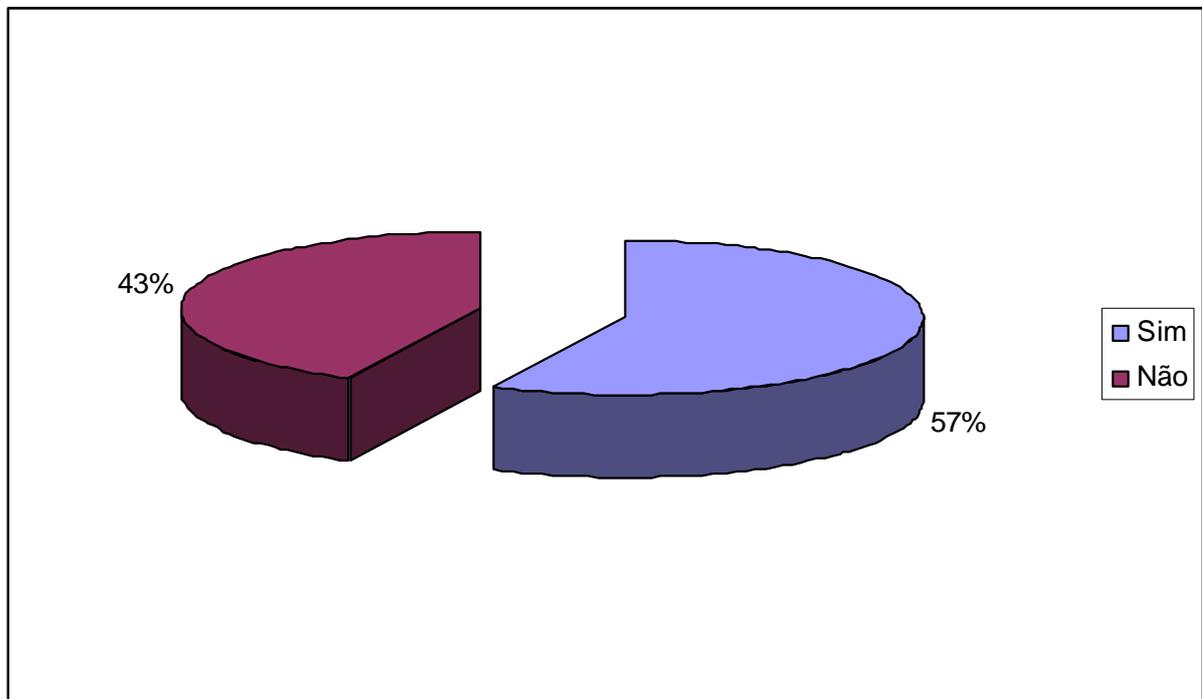
#### 4.1.7 Julgamento dos Negociadores Brasileiros Quanto à Importância de Estar Preparado a Discutir o Aspecto Político Norte-Americano

Este questionamento objetiva-se a saber se os negociadores brasileiros se julgam preparados a discutir o aspecto político norte-americano, pelo fato de a população dos EUA ter muito orgulho de sua política.

**Tabela 29:** O julgamento dos brasileiros se importante ou não estar preparado para discutir aspecto político norte-americano

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	4	57%
Não	3	43%
Total	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa



**Figura 5:** Representação da opinião sobre julgar importante discutir política com os norte-americanos  
Fonte: Dados da pesquisa

Como pode se perceber no gráfico, a maioria dos entrevistados acha que é importante sim, estar preparado para conversar sobre esses aspectos, porém 43% destes afirmam não ser importante. Visto isso percebe-se a postura dos brasileiros quanto à evitar discutir sobre política e religião.

#### 4.1.8 Gênero dos Negociadores Norte-Americanos

O mundo atual apresenta uma nova ordem, sem preconceitos. Muitas mulheres estão ganhando seu espaço em grandes organizações. Esta questão procura saber se a maioria predominante nas funções negociadoras ainda está nas mãos de homens ou se isto está mudando.

**Tabela 30:** Gênero dos negociadores norte-americanos, em sua maioria

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Homens	7	100%
Mulheres	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

As respostas a essa questão demonstram que a maioria dos negociadores norte-americanos ainda é de homens, mostrando o quão conservador ainda é o povo norte-americano, diferente do Brasil, que possui um grande número de mulheres ocupando cargos de confiança.

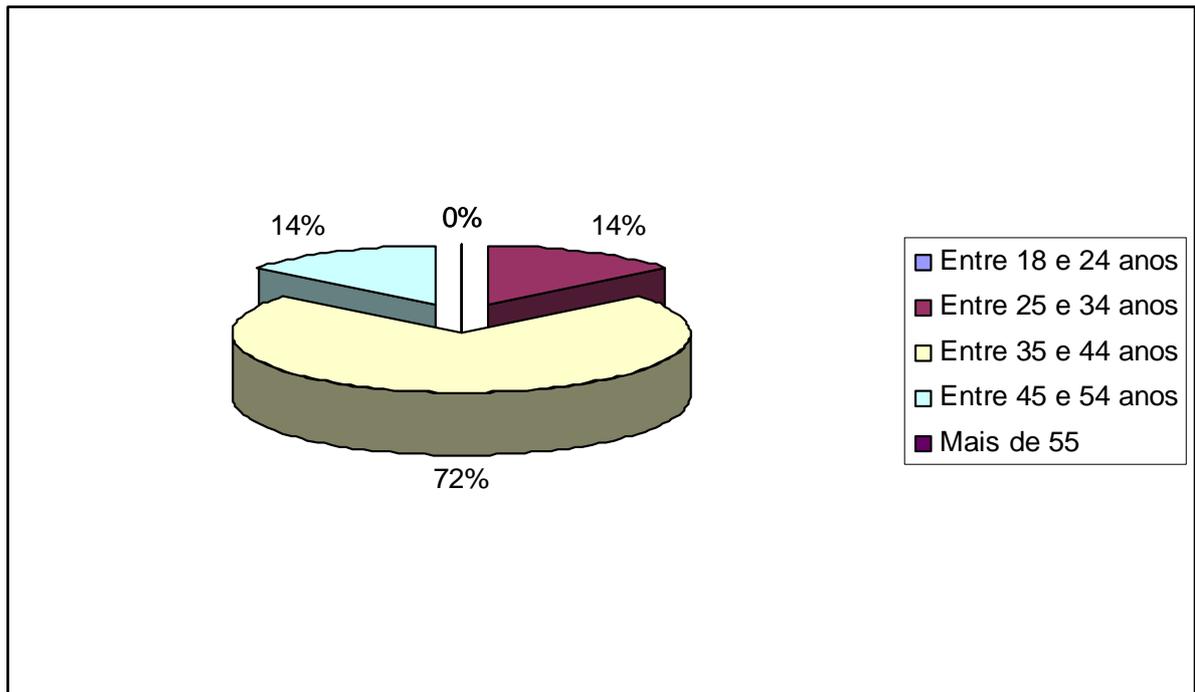
#### 4.1.9 Média de Idade dos Negociadores Norte-Americanos

Este questionamento tem por objetivo encontrar a média de idade entre os negociadores norte-americanos, o que pode representar o atual perfil destes negociadores, influenciando nos hábitos, costumes e o modo de negociar do sujeito em questão.

**Tabela 31:** Média de idade dos negociadores norte-americanos

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Entre 18 e 24 anos	0	0%
Entre 25 e 34 anos	1	14%
Entre 35 e 44 anos	5	72%
Entre 45 e 54 anos	1	14%
Mais de 55	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 6:** Representação da média de idade dos negociadores dos EUA

**Fonte:** Dados da pesquisa

Os resultados encontrados mostram que a média de idade dos negociadores norte-americanos é entre 34 e 44 anos, concluindo-se que os negociadores possuem certa experiência.

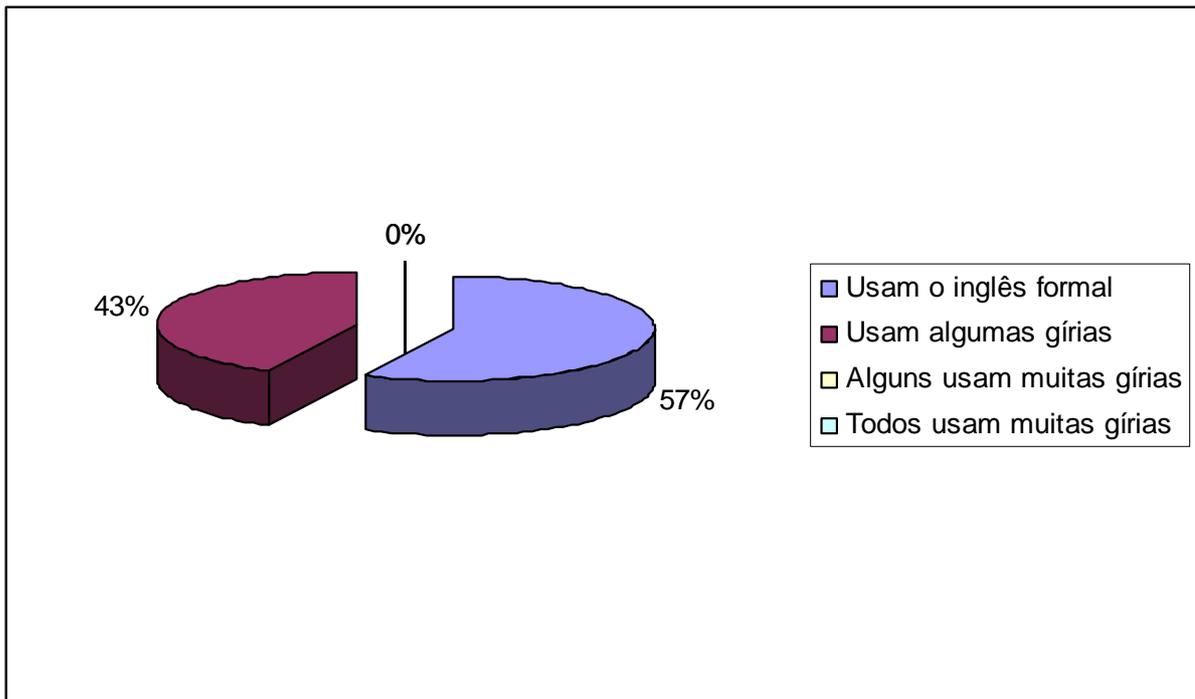
#### 4.1.10 O Modo Como os Norte-Americanos Utilizam o Inglês no Momento da Negociação

A língua pode ser uma grande barreira se não usada corretamente. Gírias e termos regionais são comuns em qualquer lugar do mundo, em qualquer dialeto existente. Com base nisso, o pesquisador utilizou-se desta pergunta para averiguar o modo com que os norte-americanos a utilizam no momento da negociação, sabendo-se da necessidade de utilização da língua inglesa.

**Tabela 32:** Modo como os norte-americanos utilizam o inglês ao negociar

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Usam o inglês formal	4	57%
Usam algumas gírias	3	43%
Alguns usam muitas gírias	0	0%
Todos usam muitas gírias	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 7:** Representação do modo como os norte-americanos se utilizam da língua

**Fonte:** Dados da pesquisa

As respostas mostram que os norte-americanos costumam usar o inglês formal, facilitando a comunicação entre os negociadores. Mas alguns entrevistados afirmam que alguns negociadores usam algumas gírias. O uso da linguagem formal é uma forma segura de se comunicar. O termo padrão de comunicação explica que para que haja total entendimento das partes, é necessário que o emissor seja claro para que não haja nenhum ruído e que a informação seja totalmente compreendida pelo receptor.

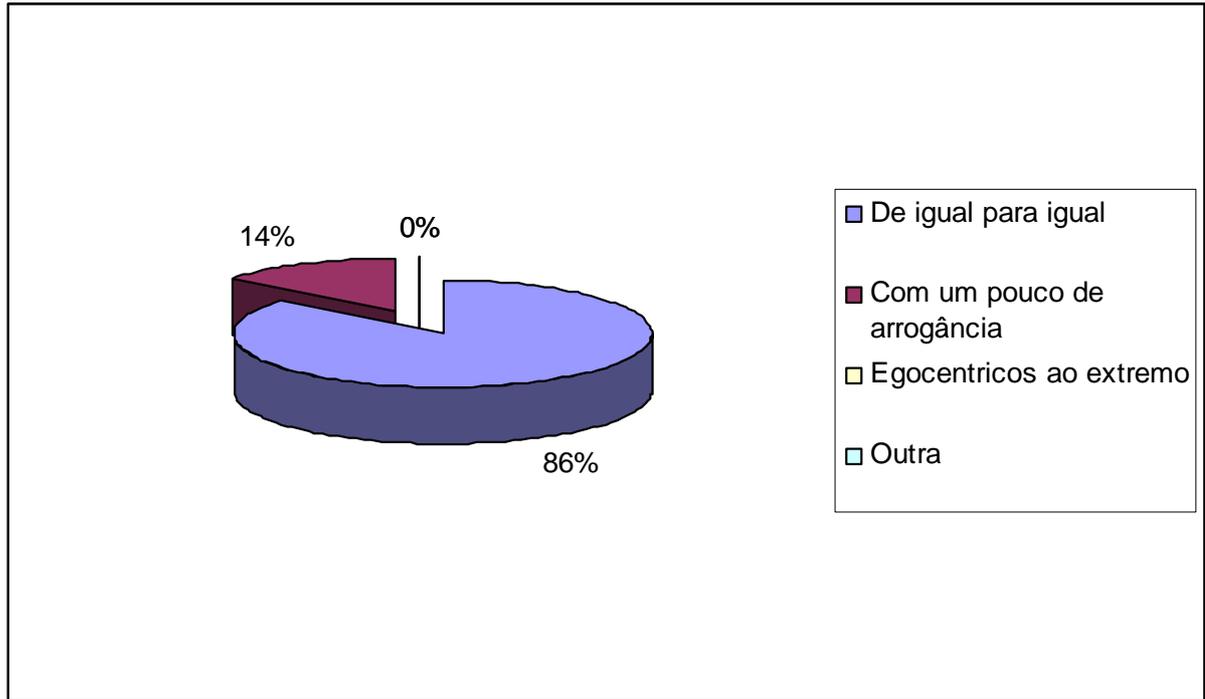
#### 4.1.11 O Modo Como os Norte-Americanos Tratam os Negociadores Brasileiros

Por serem considerados uma das maiores potências mundiais, os norte-americanos tem fama de serem arrogantes. Com este questionamento o pesquisador busca se interar do modo com que os negociadores dos EUA se comportam perante o outro negociador, neste caso, um brasileiro.

**Tabela 33:** Modo como os norte-americanos tratam os negociadores brasileiros

Alternativas	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa
De igual para igual	6	86%
Com um pouco de arrogância	1	14%
Egocêntricos ao extremo	0	0%
Outra	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

**Figura 8:** Representação da atitude dos norte-americanos perante os brasileiros

**Fonte:** Dados da pesquisa

A grande maioria dos entrevistados afirma que, no momento da negociação, os norte-americanos tendem a tratar seus possíveis parceiros comerciais com igualdade, pois no momento da negociação os bons modos e o respeito mútuo são extremamente importante, visando a integração das duas partes.

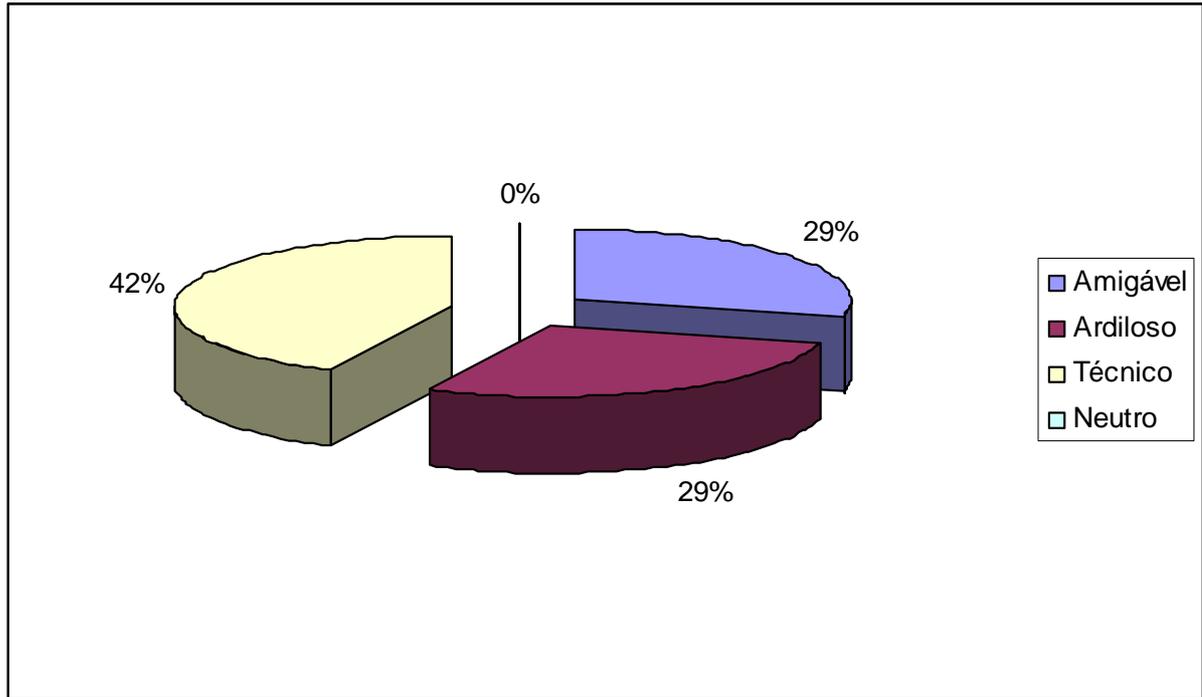
#### 4.1.12 Estilo do Negociador Norte-Americano

Existem diversos estilos de se negociar. Tendo isto em entendimento, esta pergunta objetiva-se a determinar o estilo do negociador dos EUA.

**Tabela 34:** Estilo do negociador norte-americano

Alternativas	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa
Amigável	2	29%
Ardiloso	2	29%
Técnico	3	42%
Neutro	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

**Figura 9:** Representação do estilo dos negociadores dos EUA

**Fonte:** Dados da pesquisa

Segundo as respostas obtidas a este questionamento, o negociador norte americano costuma utilizar um estilo técnico de negociar, porém 29% dos entrevistados afirma que eles costuma ser amigáveis e outros 29%, representados por 2 entrevistados, afirmam que os norte-americanos são ardilosos, ou seja, lutam por aquilo que querem. Basicamente, os norte-americanos se preparam para suas negociações. Negociar com estilo técnico significa dizer que eles possuem um estilo principal e alguns secundários, podendo mudarem a forma de agir conforme a negociação segue.

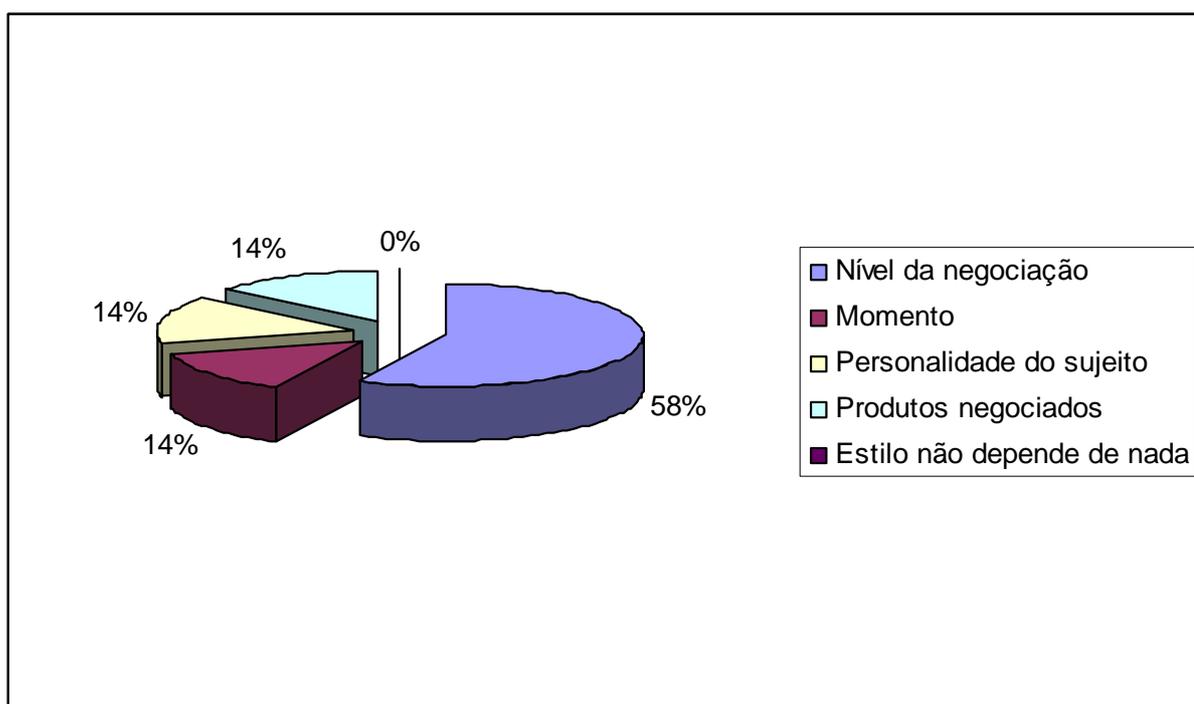
#### 4.1.13 O que Leva o Negociador a Adotar um Estilo

Esta pergunta procura obter informações a respeito do que se considera necessário para se adotar um estilo de negociação.

**Tabela 35:** O que leva o negociador a adotar um estilo

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nível da negociação	4	58%
Momento	1	14%
Personalidade do sujeito	1	14%
Produtos negociados	1	14%
Estilo não depende de nada	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

**Figura 10:** Representação dos motivos que levam a se adotar um estilo de negociar

**Fonte:** Dados da pesquisa

Para a maioria dos entrevistados, o estilo de negociação depende do nível da mesma, porém, um deles afirma que depende do momento, outro diz que depende da personalidade da pessoa e o último entrevistado afirma ainda que depende dos produtos a serem negociados. É necessário se adequar a cada situação. O conhecimento de estilos e técnicas permite ao negociador saber como se comportar e como a pessoa do outro lado vai se comportar. Sabendo isso, ele pode saber que caminho tomar na negociação e conforme a reação do outro negociador pode mudar sua estratégia.

#### 4.1.14 O Conhecimento da Cultura Alheia

Julgando importante se ter o conhecimento entre culturas, o pesquisador fez esse questionamento para se interar do que dizem os negociadores brasileiros.

**Tabela 36:** Julgamento do negociador quanto à importância de conhecer a cultura alheia

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	7	100%
Não	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Todos os negociadores entrevistados julgam importante o fato de se ter conhecimento da cultura, costumes e crenças da nação com a qual se negocia. É o básico. Saber sobre costumes, crenças e até valores é o mínimo que se deve conhecer das pessoas provenientes de outros países. É importante para se saber o que fazer ou não fazer, o que dizer ou não dizer dentro de uma sala de reuniões, que digam respeito ao que os outros acreditam.

#### 4.1.15 O Conhecimento dos Norte-Americanos Quanto aos Costumes Brasileiros

Para que exista harmonia entre as partes negociantes é necessário que haja respeito mutuo entre ambas as nações que estão em negociação. Este questionamento tem como objetivo saber se os norte-americanos se mostram se importar com os costumes e crenças brasileiras.

**Tabela 37:** Conhecimento dos norte-americanos quanto aos costumes brasileiros

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	0	0%
Não	7	100%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Ao se julgar pela experiência dos entrevistados, os norte-americanos não mostram se importar com os costumes brasileiros. O que pode ser uma gafe enorme. Conhecer os costumes do país com que se negocia impede que o negociador fale coisas que não deveria, nem que aja de modo indesejável,

desencadeando uma situação constrangedora e, alguns países, até a quebra do acordo.

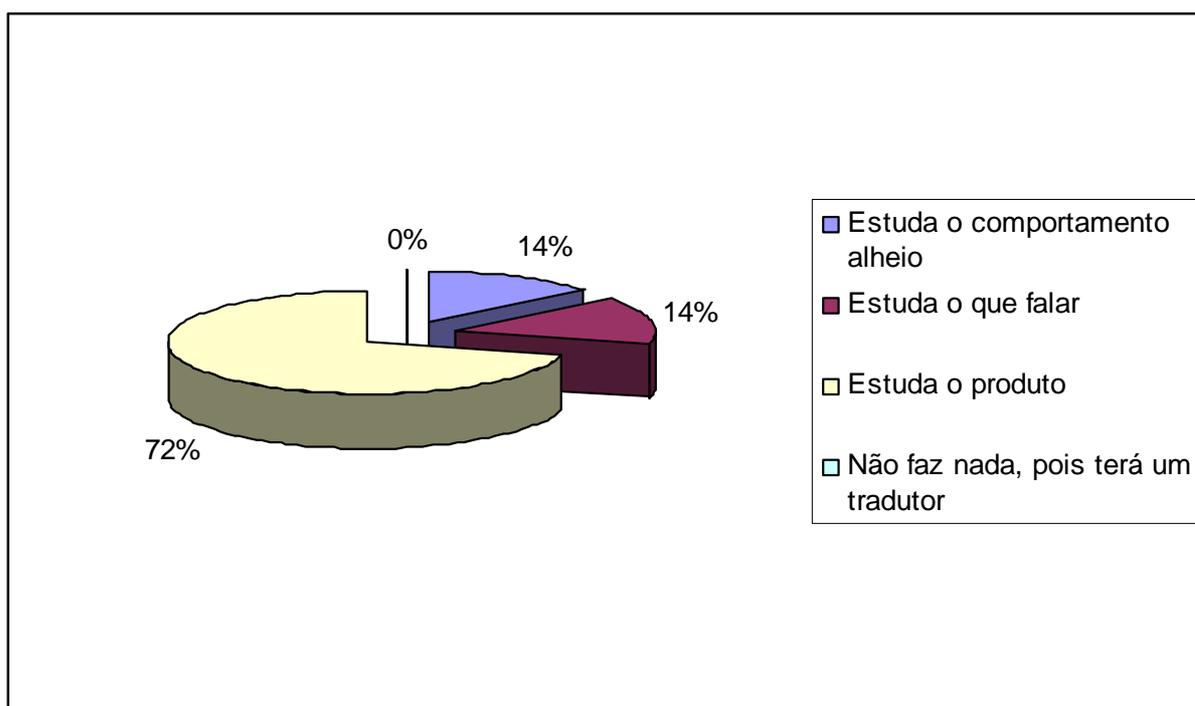
#### 4.1.16 Como o Negociador se Prepara

Esta pergunta tem por objetivo demonstrar como os negociadores se preparam para uma negociação com os norte-americanos.

**Tabela 38:** Como o negociador se prepara

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estuda o comportamento alheio	1	14%
Estuda o que falar	1	14%
Estuda o produto	5	72%
Não faz nada, pois terá um tradutor	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 11:** Representação do que os negociadores estudam antes da transação

**Fonte:** Dados da pesquisa

Ao se analisar o resultado da pesquisa, percebe-se que a grande maioria estuda o produto negociado, para estar preparado a demonstrar a qualidade do mesmo e utilizar isso para se conseguir a venda. Mas alguns disseram que estudam o comportamento e até o que falar. Todas essas variáveis são importantes, para que se possa ter um acordo selado com sucesso.

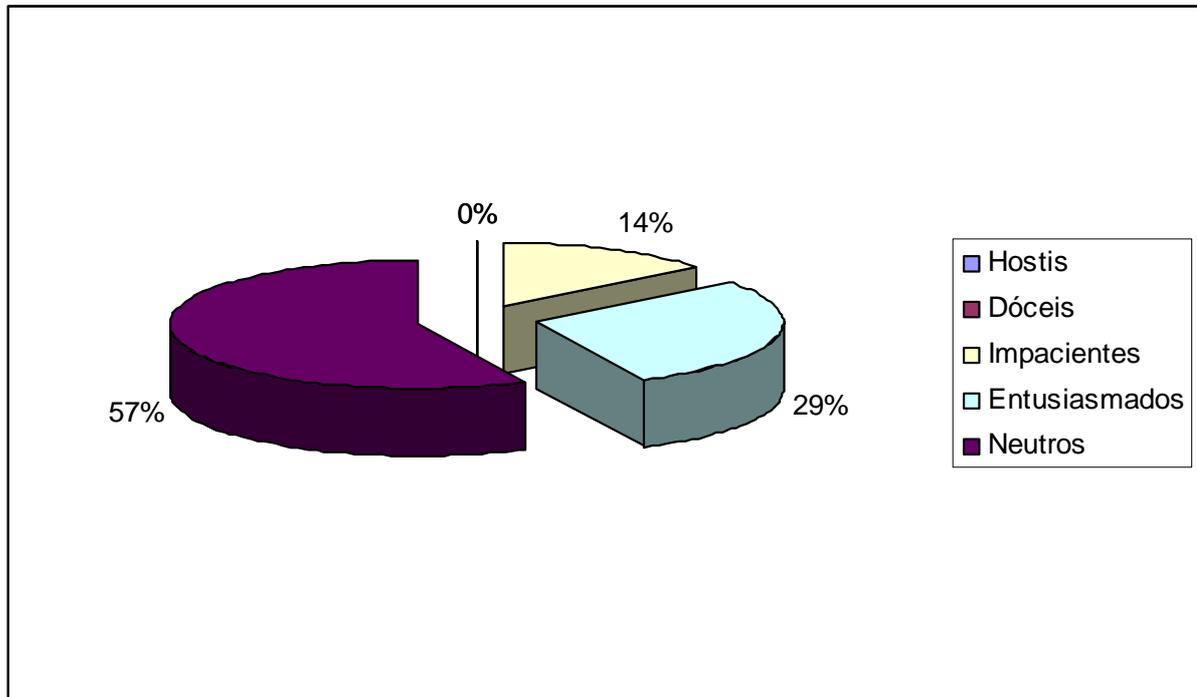
#### 4.1.17 O Comportamento do Negociados Norte-Americano

Esta pergunta procurar apurar o modo como o negociador norte-americano se comporta.

**Tabela 39:** Comportamento do negociador norte americano

Alternativas	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa
Hostis	0	0%
Dóceis	0	0%
Impacientes	1	14%
Entusiasmados	2	29%
Neutros	4	57%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 12:** Representação do comportamento do negociador dos EUA

**Fonte:** Dados da pesquisa

A maioria dos negociadores norte-americanos, segundo os dados da pesquisa, se comporta de forma neutra durante uma negociação, mas alguns entrevistados ainda dizem que eles se entusiasmam com a negociação. Isso é natural visto que a maioria dos negociadores da EUA são técnicos e o povo norte-americano não é tão caloroso como o povo brasileiro.

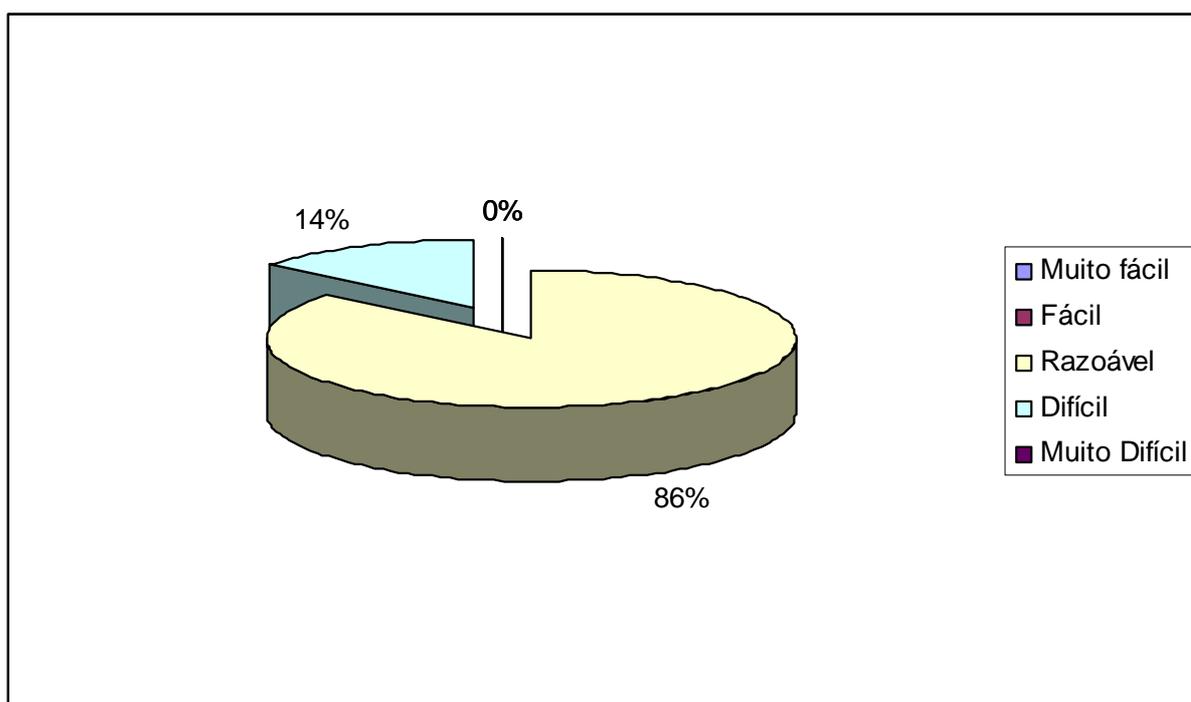
#### 4.1.18 Grau de Dificuldade de Negociação com os Norte-Americanos

Esta pergunta foi levantada para se determinar, de um modo geral, o grau de dificuldade da negociação com os norte-americanos, juntando-se todas as variáveis e os prós e contras.

**Tabela 40:** Grau de dificuldade de negociação com os norte-americanos

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito fácil	0	0%
Fácil	0	0%
Razoável	6	86%
Difícil	1	14%
Muito Difícil	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 13:** Representação do grau de dificuldade de negociação com os norte-americanos

**Fonte:** Dados da pesquisa

Ao se analisar o resultado dos dados, percebe-se que, em um modo geral, o grau de dificuldade de negociação com os norte-americanos é razoável. Visto que eles não são tão exigentes quanto os asiáticos nem tão despreocupados quanto os latino-americanos.

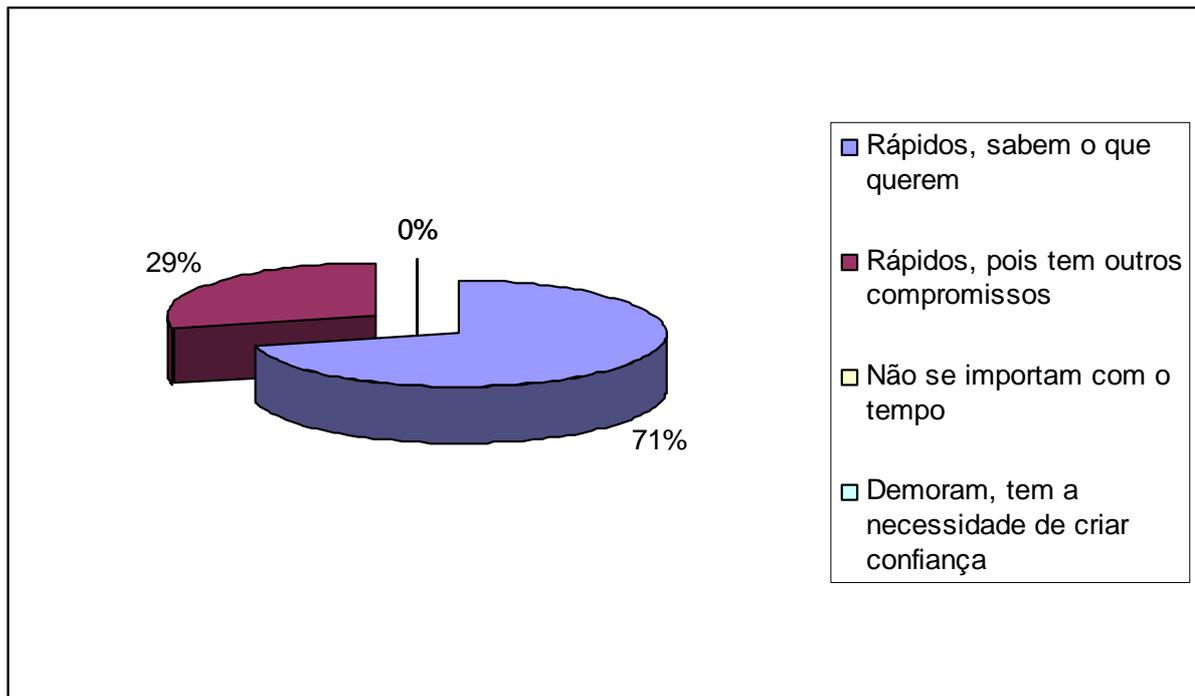
#### 4.1.19 Os Norte-Americanos Quanto ao Tempo de Negociação

As pessoas dos EUA são conhecidas por estarem sempre correndo contra o tempo e seus compromissos. O seguinte questionamento foi feito para se tirar a prova disso.

**Tabela 41:** Os norte-americanos quanto ao tempo de negociação

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Rápidos, sabem o que querem	5	71%
Rápidos, pois tem outros compromissos	2	29%
Não se importam com o tempo	0	0%
Demoram, tem a necessidade de criar confiança	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 14:** Representação de como os norte-americanos se utilizam do tempo em uma negociação

**Fonte:** Dados da pesquisa

Confirmando o que se diz a respeito dos norte-americanos, as respostas demonstram que os norte-americanos são determinados e por isso são rápidos na hora de negociar. Os norte-americanos são pontuais. Acreditam seriamente no comprometimento das pessoas quanto ao horário.

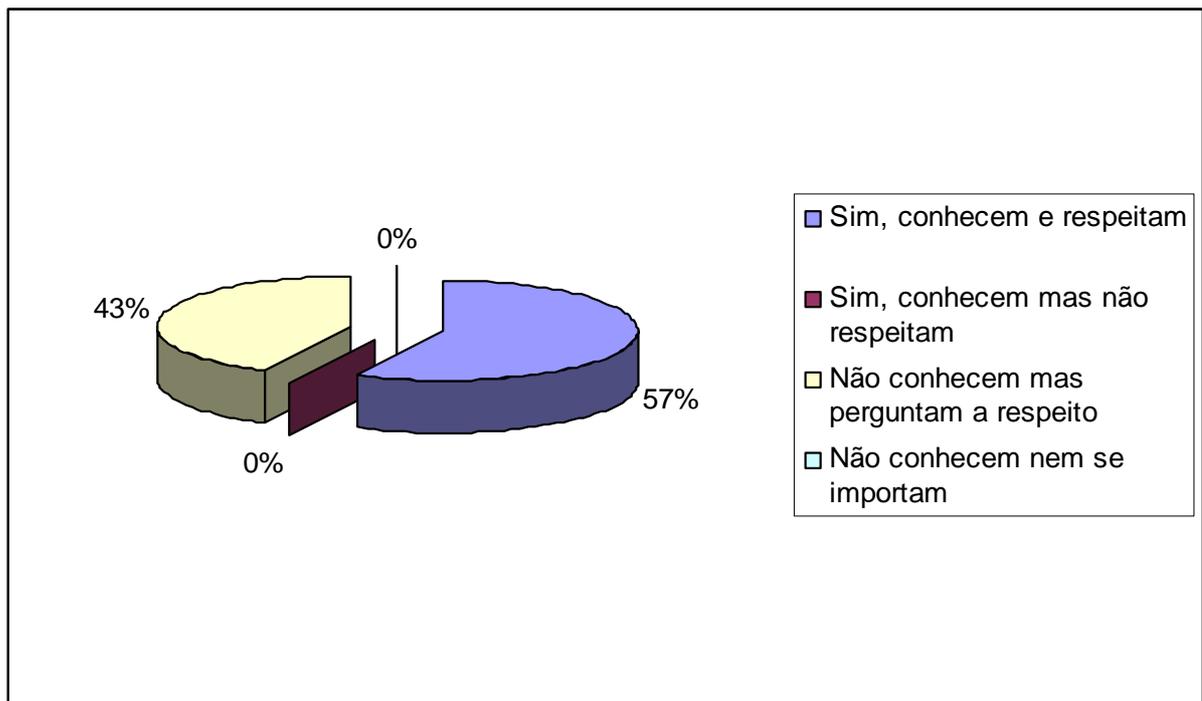
#### 4.1.20 O Respeito e Conhecimento dos Norte-Americanos Perante a Cultura Brasileira

A questão final se faz importante pela diferença que se faz em uma negociação quando se conhece e se respeita a cultura do outro lado.

**Tabela 42:** O respeito e o conhecimento dos norte-americanos perante a cultura brasileira

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim, conhecem e respeitam	4	57%
Sim, conhecem mas não respeitam	0	0%
Não conhecem mas perguntam a respeito	3	43%
Não conhecem nem se importam	0	0%
Total	7	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 15:** Representação do conhecimento e respeito dos norte-americanos da cultura brasileira

**Fonte:** Dados da pesquisa

Ao se analisar o resultado da pesquisa, percebe-se que a maioria conhece e respeita a cultura brasileira, porém 43% dizem que os norte-americanos não conhecem, mas se interessam e perguntam a respeito. O que é necessário que uma negociação dê realmente certo. O respeito mutuo entre nações e o conhecimento dos costumes umas das outras.

## 4.2 Análise Geral dos Resultados

A pesquisa foi realizada de tal forma que se pudessem conseguir os fatos mais reais possíveis. A busca pela pessoa responsável por responder ao questionário se deu por meio de ligações e conversas, para se encontrar o indivíduo que exercesse a função de negociador direto com os Estados Unidos da América. Assim, por meio da experiência obtida do representante legal de cada empresa, os dados para análise seriam mais precisos.

Todos os sete representantes se propuseram a responder as perguntas com total embasamento em experiências profissionais. Visto isso, sabe-se que todo o ser - humano se difere entre si, e que as personalidades, por mais que sejam parecidas, nunca são as mesmas.

Percebe-se, observando os dados da pesquisa, que a grande maioria das empresas, 86%, se corresponde pelo menos uma vez por semana com seus parceiros norte-americanos, o que é um ponto bastante positivo. Além de se construir confiança entre as partes, a procura por estar sempre se atentando ao que o outro lado necessita é muito importante, pois a empresa compradora sabe que pode sempre contar com esse parceiro, independente da distancia entre elas.

Um dos maiores problemas encontrados pelas empresas e negociadores foi a localização, cerca de 43%. É preciso manter contato direto entre clientes e fornecedores, e mais do que isso, é preciso mostrar os produtos, frutos do trabalho e a garantia de que a venda valerá a pena. A localização se torna uma grande barreira pelo tempo de viagem e o desgaste que os negociadores tomam.

Um ponto importante que foi mencionado na pesquisa foi o fato de os norte-americanos terem bastante orgulho de sua política. Questionados sobre isso, 57% dos entrevistados responderam que julgam importante estarem preparados para discutir isso com o povo dos EUA. A verdade é que é preciso se conhecer o aspecto político norte-americano, pois os cidadãos dos EUA gostam de conversar sobre esse aspecto, diferentemente dos brasileiros, que evitam falar sobre política. Por isso, 43% dos entrevistados diz não julgar importante.

Por outro lado, todos os entrevistados julgam importante conhecer a cultura do outro país. Isso para não se cometer gafes em momentos inoportunos. O mesmo não acontece quando perguntado se os norte-americanos mostram se importar com os costumes e as crenças brasileiras. Do total de 100% dos

entrevistados dizem que não, mas quando perguntado se eles conheçam ou respeitam a cultura, 57% dizem que eles conhecem e respeitam.

Os cidadãos norte-americanos estão sempre correndo contra o relógio. A vida cotidiana das pessoas que fazem este país girar é extremamente agitada. Depois de observar os resultados da pesquisa percebeu-se que os norte-americanos realmente chegam a uma negociação sabendo o que querem, e sempre agilizando as coisas o máximo possível, o que é condizente com a economia do país. Percebe-se também o compromisso que o povo dos EUA tem em atender o horário combinado.

Os EUA é um dos países que mais importa e exporta do mundo. Negociando com tantos países, é necessário que se tome uma postura que não interfira no momento de negociar. Os cidadãos dos EUA costumam se portar com neutralidade, como dizem 57% dos entrevistados, sem tomar partido algum nem demonstrar interesses particulares por outras coisas que não são o alvo de dada negociação. Isso se dá pelo fato de eles conhecerem o modo de se negociar.

Por fim, quando perguntados sobre a dificuldade de negociação com os norte-americanos, a maioria de 86% respondeu que é razoável. Os norte-americanos não são detalhistas e não dão tanta importância aos valores como os japoneses, o que eles realmente querem é fazer uma boa compra e fazer o dinheiro girar.

## 5 CONCLUSÃO

As barreiras do comércio mundial estão cada vez menores. A importância da exportação vem trazendo frutos e oportunidades de expansão e inovação de negócios em todo o mundo.

Percebendo-se o potencial que as empresas de revestimento cerâmico da região possuem, é notável o êxito com que elas mantêm excelentes negócios.

O mercado norte-americano é um dos principais em termos de revestimento cerâmico para a AMREC, por isso a necessidade de se estudar o negociador norte-americano.

A negociação é o momento onde tudo pode dar muito certo ou tudo pode acabar mal, por isso é essencial que se entenda e se conheça os costumes do país a se comercializar.

Analisando a pesquisa, pode-se traçar um breve perfil dos negociadores norte-americanos e assim, apontar diferenças entre as culturas e saber o ponto certo para agir e como agir.

Os negociadores são, na sua maioria, homens, de 35 a 44 anos, que se utilizam do inglês formal, facilitando as conversas, e possuem o estilo técnico de negociar. Ao se utilizar de um estilo, o negociador se sente na liberdade de se comunicar com a outra parte de igual para igual, gerando respeito, o que facilita no momento da transação. Diferenciando-se dos brasileiros que tem por costume estudar normas técnicas de produtos, para fazê-lo vender-se por si só. É necessário que se saiba que cada detalhe é importante e que saber como se comportar e como lidar com as pessoas, é metade do caminho para uma negociação de sucesso. Em termos de atitudes e comportamentos, os norte-americanos são mais ligados aos fatos que ligam as empresas, motivos da negociação e os brasileiros são mais extrovertidos e calorosos, sempre a fim de um bom papo e abertos, mas que não respeitam tanto o compromisso de se chegar a uma reunião no horário como os norte-americanos. Concluiu-se também, que os negociadores brasileiros se preocupam mais com os produtos do que com o momento da negociação, fazendo-se necessário um estudo maior das técnicas de negociação.

Para se concluir a importância da pesquisa, o pesquisador recomendaria às empresas de revestimento cerâmico da AMREC que obtivessem estudo mais elaborado de como agir na negociação com os norte-americanos. Pode se contribuir

para isso, pesquisa feita com negociadores que já obtiveram sucesso e fracasso nessas negociações, compilar os dados e até averiguar os resultados com o que foi estudado, para que se possa auxiliar e dar consultoria àquelas empresas que desejam que seus negociadores se tornem conhecedores das principais técnicas e de como se portar no momento das negociações, podendo aumentar o resultado almejado.

Por fim, pode-se afirmar que o objetivo da pesquisa foi alcançado, visto que o perfil do negociador norte-americano foi traçado, podendo-se comparar com o perfil dos negociadores brasileiros, da região do sul de Santa Catarina. Basta apenas se utilizar das importantes informações e traduzi-las em negociações bem sucedidas.

## REFERÊNCIAS

AÇORES (Ed.). **Estados Unidos da América**. Disponível em: <<http://www.azores.gov.pt/PortalAzoresGov/Templates/TextImageDetail.aspx?NRMODE=Published&NRNODEGUID=%7b10B69D8B-4F1A-48E4-BF9A-99DF388B8D1E%7d&NRORIGINALURL=%2fPortal%2fpt%2fentidades%2fsrp-drcomunidades%2ftextoImagem%2fEUA%2ehm&NRCACHEHINT=Guest>>. Acesso em: 27 set. 2010.

ACUFF, Frank L. **Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.

ALBRECHT, Karl; ALBRECHT, Steve. **Agregando valor a negociação**. São Paulo: Makron Books, 1995.

ALICE WEB (Ed.). **Diagnóstico da Exportação Brasileira para os Estados Unidos**. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 27 set. 2010.

AMREC (Ed.). **Municípios**. Disponível em: <<http://www.amrec.com.br>>. Acesso em: 02 set. 2010.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; ALYRIO, Rovigati Danilo; VILAS BOAS, Ana Alice. **Cultura e Ética na negociação internacional**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ANFACER (Ed.). **Exportação de revestimentos cerâmicos**. Disponível em: <<http://www.anfacer.org.br/>>. Acesso em: 02 set. 2010.

APEX (Ed.). **América do norte**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2010.

BRASIL. **Barreiras a produtos e restrições a serviços e investimentos nos EUA**. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

BRASIL (Ed.). **Como exportar para os Estados Unidos**. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/ComoExportar/CEXEstadosUnidos.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2009.

CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John R. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. – 4 ed. – São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CIA. **The world fact book**. Disponível em:  
<<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>>. Acesso em: 26 ago. 2010.

COCAL DO SUL (Ed.). **Desenvolvimento econômico**. Disponível em:  
<<http://www.cocaldosul.sc.gov.br/conteudo/?item=18305&fa=2815&PHPSESSID=ee749d3a5bbe09bb4141241b75e557f5>>. Acesso em: 08 set. 2010.  
COSTA, Ligia Maura. **Comércio exterior : negociação e aspectos legais**. Rio de Janeiro : Elsevir/Campus, 2005.

COSTA, Ligia Maura. **Comércio exterior: negociação e aspectos legais**. Rio de Janeiro : Elsevir/Campus, 2006.

CRICIÚMA (Ed.). **Perfil da cidade**. Disponível em:  
<[http://www.criciuma.sc.gov.br/perfil\\_cidade.php](http://www.criciuma.sc.gov.br/perfil_cidade.php)>. Acesso em: 08 set. 2010.

FIESC (Org.). **Diagnóstico do setor catarinense**. Disponível em:  
<<http://www.fiescnet.com.br/>>. Acesso em: 28 ago. 2010.

FORQUILHINHA (Ed.). **A cidade**. Disponível em:  
<<http://www.forquilha.sc.gov.br/portal/acidade.htm>>. Acesso em: 08 set. 2010.

FREITAS, Eduardo. **Estados Unidos**. Disponível em  
<<http://www.brasilecola.com/geografia/estados-unidos.htm>>. Acesso em: 22 Set. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 3 ed. – São Paulo: Atlas, 1991.

GUIA DO EXPORTADOR (Ed.). **Estados Unidos**. Disponível em:  
<<http://www.global21.com.br/guiadoexportador/eua.asp>>. Acesso em: 27 set. 2010.

HIRATA, Renato. **Estilos de negociação**. São Paulo: Saraiva, 2007.

IÇARA (Ed.). **Cidade**. Disponível em:  
<<http://www.icara.sc.gov.br/cidade2.seam?cid=344>>. Acesso em: 08 set. 2010.

IBOPE (Ed.). **Pesquisas**. Disponível em:  
<[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tipos\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html)>. Acesso em: 29 nov. 2010.

INMETRO (Ed.). **Revestimentos cerâmicos**. Disponível em:  
<<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/revestimentos.asp>>. Acesso em: 27 set. 2010.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior** : abrindo as primeiras páginas. 2. ed São Paulo: Aduaneiras, 2004.

LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

MARTINELLI, Dante P; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação e solução de conflitos**: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. 1 ed, 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINELLI, Dante P; VENTURA, Carla A. A; MACHADO Juliano R. **Negociação internacional**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAUK, David. OAKLAND, John. **American Civilization**. 1997

MDIC (Ed.). **Balança comercial por município**. Disponível em:  
<<http://www.mdic.gov.br//sistema/balanca/>>. Acesso em: 09 set. 2010.

MILLS, Harry A. **Negociação**: a arte de vencer. São Paulo: Makron Books, 1993.

MORRO DA FUMAÇA (Ed.). **Indústria**. Disponível em:  
<<http://www.morrodafumaca.sc.gov.br/conteudo/?item=19925&fa=11210&PHPSESSID=9f7d1555f653d2af8c38f6a6ad458b7d>>. Acesso em: 08 set. 2010.

NOVA VENEZA (Ed.). **Economia**. Disponível em:  
<<http://www.novaveneza.sc.gov.br/conteudo/?item=18786&fa=11211&PHPSESSID=19d142994582ce88268f5ff074d37643>>. Acesso em: 09 set. 2010.

OLIVEIRA, Carlos Tavares de. **Comércio internacional**: China, EUA e portos. São Paulo: Aduaneiras, 1999.

PARRA Filho, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 1998.

PORTELA, Fernando; RUA, João. **Estados Unidos**. 1996

RADAR COMERCIAL (Ed.). **Exportação de revestimentos cerâmicos**. Disponível em:

<<http://www.radarcomercial.desenvolvimento.gov.br/radar/index.php?pagina=conteudo/produto/produto.php&origem=produtos>>. Acesso em: 27 set. 2010.

SEBBEN, Andréa; FILHO, Fernando Dourado. **Os nortes da bússola: Manual Para Conviver e Negociar Com Culturas Estrangeiras**. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 2005

SIDERÓPOLIS (Ed.). **Município**. Disponível em:  
<<http://www.sideropolis.sc.gov.br/conteudo/?item=23414&fa=9808>>. Acesso em: 09 set. 2010.

STARK, Peter B. **Aprenda a negociar: o manual de táticas ganha/ganha**. São Paulo: Littera Mundi, 1999.

URUSSANGA (Ed.). **Economia**. Disponível em:  
<<http://www.urussanga.sc.gov.br/conteudo/?item=26881&fa=11214&PHPSESSID=321304820af5fd6e7ba5fb811cdc8b94>>. Acesso em: 09 set. 2010.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: Um enfoque didático da produção científica**. São Paulo, E.P.U., 2001.

WANDERLEY, José Augusto. **Negociação total**. – São Paulo: Editora Gente, 1998.

WERNECK, Paulo. **Comércio exterior & despacho aduaneiro**. 4.ed. rev. e ampl Curitiba: Juruá, 2007

**APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA EMPRESAS****UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Prezado Sr(a):

O presente instrumento de coleta de dados refere-se à pesquisa de trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico, cujo tema é Análise das diferenças culturais nas negociações das empresas de revestimentos cerâmicos da AMREC com o mercado norte-americano.

Agradeço por sua colaboração ao mesmo tempo em que solicito o maior comprometimento possível com as respostas para que o objetivo final possa ser alcançado.

Att.

Nivaldo Laureano Junior

**QUESTIONARIO**

1) A empresa atua como exportadora ativa?

sim

não

2) A empresa exporta produtos para os Estados Unidos da America?

sim

não

3) Participação do mercado norte-americano nas exportações da empresa

até 10%

entre 11% e 30%

entre 31% e 50%

entre 51% e 80%

mais de 80%

4) Frequência com que mantém contato e negociação com clientes norte americanos:

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

5) Principal barreira detectada no momento da negociação

Língua

Cultura

Hábitos

Clima

Localização

6) Levando-se em conta que os norte-americanos foram colonizados pela Grã-Bretanha, o comportamento dos negociadores desses países é semelhante?

- ) Não sei responder
- ) sim, bastante parecidos
- ) sim, um pouco
- ) não, são completamente diferentes

7) Os norte-americanos tem bastante orgulho da política do país. Sabendo disso, julga importante estar preparado para discutir esse aspecto com eles?

- ) sim
- ) não

8) Sobre o perfil dos negociadores norte-americanos, a maioria é de

- ) homens
- ) mulheres

9) A média de idade desses negociadores

- ) entre 18 e 24 anos
- ) entre 25 e 34 anos
- ) entre 35 e 44 anos
- ) entre 45 e 54 anos
- ) mais de 55

10) quanto à língua falada, os norte-americanos

- ) costumam usar o inglês formal, facilitando a comunicação
- ) costumam usar algumas gírias locais
- ) alguns usam muitas gírias locais, complicando o entendimento
- ) todos usam gírias locais

11) por serem considerados umas das maiores potências mundiais, como os negociadores norte-americanos tratam os negociadores brasileiros?

- ) de igual para igual
- ) com um pouco de arrogância
- ) egocêntricos ao extremo
- ) outra: \_\_\_\_\_

12) Quanto ao estilo de negociar, os norte-americanos costumam agir no estilo

- ) amigável
- ) ardiloso
- ) técnico
- ) neutro

13) O estilo de negociação depende

- ) do nível da negociação
- ) do momento
- ) da personalidade do sujeito
- ) dos produtos negociados
- ) estilo independe de qualquer coisa

- 14) É importante conhecer os costumes, cultura e crenças do outro lado?  
( ) sim  
( ) não
- 15) Os norte-americanos mostram se importar e/ou conhecer nossos costumes e crenças?  
( ) sim  
( ) não
- 16) Ao se preparar para uma negociação você  
( ) Estuda o comportamento do negociador oposto  
( ) Estuda o que falar  
( ) Estuda o produto negociado  
( ) Não faz nada pois vai ter um tradutor
- 17) Em se tratando de negociação, os norte-americanos se mostram  
( ) Hostis  
( ) Dóceis  
( ) Impacientes  
( ) Entusiasmados  
( ) Neutros
- 18) Como você rotularia a dificuldade de negociação com os norte-americanos?  
( ) Muito Fácil  
( ) Fácil  
( ) Razoável  
( ) Difícil  
( ) Muito Difícil
- 19) Em relação ao tempo de negociação, os norte-americanos são:  
( ) Rápidos, pois sabem o que querem  
( ) Rápidos, pois tem outros compromissos  
( ) Não se importam com tempo, querem conhecer bem o produto  
( ) Demorados, pois querem criar confiança em você
- 20) Os negociadores norte-americanos conhecem e respeitam sua cultura?  
( ) Sim, conhecem e respeitam  
( ) Sim, conhecem, mas não respeitam  
( ) Não conhecem, mas perguntam à respeito  
( ) Não conhecem nem se importam