

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

PEDRO AUGUSTO DA SILVA FIGUEIRA

**OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS ENTRE BRASIL E
ANGOLA: UMA PESQUISA EM EMPRESAS DA REGIÃO DA AMREC**

CRICIÚMA

2014

PEDRO AUGUSTO DA SILVA FIGUEIRA

**OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS ENTRE BRASIL E
ANGOLA: UMA PESQUISA EM EMPRESAS DA REGIÃO DA AMREC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof^a Izabel Regina de Souza,
Mestre

CRICIÚMA

2014

DEDICATÓRIA

Dedico este estudo a todas as vítimas da guerra civil na Angola.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e ao meu irmão que mesmo estando ausentes, me fornecem por toda a força e incentivo não me deixando desanimar, mesmo nas horas mais difíceis.

À professora Izabel Regina de Souza, pelo trabalho de orientação.

Aos professores(as) do Curso, com quem convivemos tanto tempo de nossas vidas.

A todos os colegas, também pela convivência durante o tempo de formação.

E às demais pessoas que contribuíram para a realização deste estudo.

“O país onde o comércio é mais livre será sempre o mais rico e próspero, guardadas as proporções”.

(Voltaire, filósofo francês - 1694 - 1778)

RESUMO

FIGUEIRA, Pedro Augusto da Silva. **Oportunidades de negócios internacionais entre Brasil e Angola: uma pesquisa em empresas da região da AMREC**. 2014. 53 f. Monografia do Curso de Administração – com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O objetivo do estudo foi verificar as relações comerciais com a Angola por parte das empresas da região AMREC. Foi realizada uma pesquisa de descritiva, bibliográfica e de campo, com abordagem quantitativa. Para se calcular a amostra foi usada a informação recolhida no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). No Estado de Santa Catarina, mais precisamente nas cidades que fazem parte da AMREC foram contabilizadas 107 empresas. Para o cálculo da amostra, foi utilizada a fórmula de Barbeta (2004), considerando um erro amostral de 15%. Frente a isso, a amostra totalizou 31 organizações. Concluiu-se que as empresas da AMREC que atuam no comércio internacional tem uma experiência expressiva de atuação no comércio exterior, porém, há pouca representatividade de atuação na Angola. Assim, sugere-se que entidades de classe particulares e estatais adotem medidas para estimular as práticas comerciais entre Brasil e Angola, tais como a divulgação das oportunidades para produtos locais naquele país. Além disso, também sugere-se que as empresas exportadoras da região iniciem planejamento sobre as perspectivas de envolver a Angola em sua pauta exportadora, em parcerias estratégicas que sejam benéficas a ambas as partes.

Palavras-chave: Comércio Exterior. Internacionalização das Empresas. AMREC. Angola.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Setor de atuação.....	39
Tabela 2 - Localização	40
Tabela 3 – Número de colaboradores.....	40
Tabela 4 – Faturamento	40
Tabela 5 – Atuação no comércio exterior.....	41
Tabela 6 – Tempo de atuação no comércio exterior.....	41
Tabela 7 – Locais de atuação no comércio exterior (importação e exportação)*	42
Tabela 8 – Transações com países do Sul da África	42
Tabela 9 – Transações com a Angola.....	43
Tabela 10 – Produtos comercializados com Angola	43
Tabela 11 – Barreira comercial na Angola	43
Tabela 12 – Nível de satisfação com as negociações com Angola	43
Tabela 13 – Intenção de ampliar negociações com Angola.....	44
Tabela 14 – Planejamento para adentrar no comércio internacional angolano	44
Tabela 15 – Motivos para o não planejamento	44

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa dos blocos econômicos em nível mundial.....	18
Figura 2 – Mapa de Angola.....	29
Quadro 1 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.....	35
Quadro 2 – Fórmula para o cálculo da amostra.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 ASPECTOS SOBRE A GLOBALIZAÇÃO DA ECONOMIA	14
2.2 REGIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA	17
2.3 O COMÉRCIO INTERNACIONAL	20
2.4 NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS	22
2.5 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS	25
2.6 RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE BRASIL E ANGOLA	27
2.6.1 Mercado angolano	28
2.7 MARKETING INTERNACIONAL	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	34
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	36
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	37
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	37
4 ANÁLISE DA PESQUISA	39
4.1 PERFIL DAS ORGANIZAÇÕES	39
4.2 ATUAÇÃO NO COMÉRCIO EXTERIOR	41
4.3 COMÉRCIO EXTERIOR COM A ANGOLA	42
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE	50

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado, a evolução econômica de um país tende a ser afetada pela evolução econômica de outros países. As economias tornam-se mais integradas e, portanto, também mais dependentes. Essa dependência cada vez maior das economias nos mercados mundiais faz com que as nações busquem outras nações para comercializarem entre si.

A isso denomina-se internacionalização das organizações, comércio exterior ou economia internacional, processo que se consiste na comercialização bens, mercadorias ou serviços produzidos em um determinado país e é vendido para outra nação (MALUF, 2003).

Desse modo, o comércio exterior ou as práticas de comercialização internacionais podem ser entendidas como um processo de compra e venda no contexto externo, realizado entre duas ou mais partes econômicas que se encontram situadas em nações diferentes. Esses agentes econômicos transacionam um determinado produto ou serviço, que, por sua vez, irá passar por uma logística internacional e por uma operação cambial (SOARES, 2004).

Dentro deste contexto, a internacionalização e a abertura de mercados provavelmente são as maiores mudanças maior experimentada pela economia angolana nos últimos anos. Isso porque, o país enfrentou uma guerra civil entre os anos de 1976, com final em 1991. Tal conflito resultou em aproximadamente milhão de pessoas mortas, além de severas consequências para todos os setores locais, sobretudo na economia (RIZZI, 2008).

Contudo, passado esse período, a economia angolana vem reagindo. O Produto Interno Bruto – PIB angolano, por exemplo, teve alta expressiva em três anos (2005-2008), registrando o acréscimo de 18% anual (RIZZI, 2008).

A participação no comércio exterior de Angola é respeitada. O país posiciona-se como sendo o maior produtor de petróleo do continente africano, produzindo cerca de 1.902 mi de barris do minério por dia. O produto (que responde por aproximadamente 95% das exportações da Angola) é exportado para os Estados Unidos e China e Estados Unidos. O país também se destaca pelas jazidas de diamante, fazendo de Angola o quarto maior produtor do mundo. Além desse metal precioso, também possui manganês, platina, minério de ferro, cobre, platina, manganês, mica sal, fosfatos, prata e ouro, chumbo e estanho (BRASIL, 2013).

Frente a este contexto, acredita-se que a Angola é um potencial cliente externo para as empresas da AMREC. Desse modo, este estudo busca identificar dados sobre a atuação de empresas dessa região naquele país, com o intuito de se fornecer subsídios para o fortalecimento do comércio internacional entre essas partes.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O potencial de mercado para produtos e serviços brasileiros na Angola é grande e tem influenciado empresas brasileiras a investir naquele país sul-africano. Angola é o principal parceiro comercial do Brasil no continente africano e responde por 18% de suas importações, um dos maiores destinos de exportações brasileiras. Muitas empresas brasileiras têm se instalado no país a partir das oportunidades geradas pelo processo de recuperação da capacidade produtiva pós-guerra civil.

Dentro deste contexto, no Sul de Santa Catarina, a região da AMREC, várias empresas já realizam vendas internacionais, tendo seus produtos reconhecidos pela qualidade, o que fazem ser aceitos em todas as partes do mundo.

No entanto, as exportações para a Angola não são aquecidas, pois a maioria das empresas focaliza em outros mercados, tais como Estados Unidos, Itália, Arábia e outros. Porém, verifica-se que há um mercado angolano em potencial, bem como o governo brasileiro incentiva as transações comerciais entre as duas nações.

Devido a isso, este estudo busca responder à seguinte situação problema: Existem relações comerciais com a Angola por parte das empresas da região AMREC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar as relações comerciais com a Angola por parte das empresas da região AMREC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil das empresas que atuam no comércio exterior na AMREC;
- b) Verificar dados sobre a atuação da região em relação ao comércio exterior;
- c) Avaliar a atuação das empresas da região no território angolano;
- d) Fornecer sugestões para fomentar o comércio internacional das empresas da região na Angola.

1.3 JUSTIFICATIVA

A Angola é um mercado respeitado no comércio internacional e adquire diversos produtos por meio de importação, entre eles, os cerâmicos e têxteis. Além disso, o Brasil é um parceiro histórico daquele país, com iniciativas que buscam subsidiar e fomentar o comércio entre ambas as nações.

Com este cenário, este estudo é justificado em termos de importância, tendo em vista que vem a contribuir para que as empresas da AMREC conheçam um mercado promissor para seus produtos, já que a região é polo industrial de bens que contam com ampla aceitação no mercado externo.

Com isso, a pesquisa assume relevância para as empresas da região, para o acadêmico e para a universidade. Para as empresas, o estudo fornecerá dados sobre o mercado angolano em relação aos seus produtos, bem como fornecerá informações acerca daquele cenário econômico, que vem se mostrando promissor no que se refere à internacionalização. Para o acadêmico, a pesquisa é relevante, pois vai aumentar os conhecimentos teóricos e práticos, bem como aprofundar o estudo sobre a nomenclatura, as técnicas e práticas do intercâmbio comercial externo. Para a universidade, o estudo contribui para que se tenha mais base teórica tanto em termos de comércio internacional, como sobre a Angola, um parceiro comercial expressivo do Brasil.

Em relação à oportunidade, justifica-se a pesquisa pelo fato de que há diversas empresas dos setores em estudo no município e região, com grande parte delas já tendo iniciado seu processo de internacionalização, acreditando-se que as mesmas são acessíveis para se coletar as informações.

Por fim, a **viabilidade** é justificada em função de que o acadêmico possui nacionalidade angolana, tendo profundo conhecimento daquela realidade, bem como conhecendo a cultura e diversas exigências locais, o que facilitará na interpretação dos resultados e posteriores sugestões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, são apresentados os pressupostos teóricos que fundamentam o estudo, com temas sobre globalização da economia, regionalização dos mercados, comércio internacional, internacionalização das empresas, marketing internacional e caracterização do mercado da Angola

2.1 ASPECTOS SOBRE A GLOBALIZAÇÃO DA ECONOMIA

O termo globalização é usado em diferentes direções e interpretada de diferentes maneiras. A globalização pode ser entendida como um conjunto de processos que envolvem países, regiões, governos, empresas e pessoas em todo o mundo. É a ideia de um mundo interdependente, no qual o capital, a tecnologia, as pessoas e influências culturais fluem através das fronteiras sem limites dentro dos países, Estados-nações, regiões ou localidades (CASSANO *et al*, 2013).

A globalização da economia é o processo pelo qual as economias nacionais estão integradas no quadro da economia internacional, de modo que o seu progresso depende cada vez mais dos mercados externos e das políticas econômicas, e menos do governo (DAL BELLO, 2008).

Entre as principais características da globalização, incluem-se, entre outros: a interpenetração das empresas por meio das fronteiras a reorganização do espaço produtivo, o aumento dos mercados financeiros, a falta de diferenciação de produtos idênticos, as transferências de população e a emergente preferência global para a democracia. O processo de globalização é caracterizado por um aumento significativo na capacidade das empresas de fragmentar geograficamente os processos de produção (DOWBOR, 2012).

A globalização é definida como um fenômeno radicalmente amplo, que tomou impulso a partir dos fins dos anos de 1980 e trouxe mudanças fundamentais para a vida econômica, cultural, política e militar de praticamente todas as nações (PRAZERES, 2012).

Três causas são apontadas para o surgimento da globalização: 1) aceleração da abertura econômica e do comércio de bens e serviços; 2) a liberalização dos mercados de capitais; e 3) a revolução nas comunicações e na informática (CASSANO *et al*, 2013).

Com isso, a partir de 1989, começou a haver mudanças mundiais na filosofia denominada socialismo. O paradigma do comunismo, caracterizado por uma propriedade pública a qual todos deveriam partilhar de forma igualitária entrou em colapso, sendo substituído por um novo modelo: o liberalismo ocidental. De acordo com essa filosofia, a globalização é um fenômeno de mercado que tem o seu impulso básico no progresso técnico e na capacidade de reduzir o custo dos bens móveis, dos serviços, dinheiro, pessoas e informações (HIRST; THOMPSON, 2008).

O melhor símbolo do processo de globalização foi a queda do Muro de Berlim, que deflagrou uma rápida transição para uma economia baseada no mercado. Como resultado da queda desse símbolo socialista, a economia em especial, mas também a cultura e a política passaram a apresentar uma tendência a mudanças globais (MOURA; HONÓRIO, 2012).

Ao mesmo tempo, uma série de arranjos também apareceu nas estruturas sociológicas de muitas sociedades. O desaparecimento da maior parte das nações socialistas, o lançamento de países emergentes, a volatilidade das fronteiras econômicas passaram a multiplicar mercados. Para se ter uma ideia, no início dos anos de 1980, apenas metade da população do mundo estava envolvida no comércio internacional; atualmente, 90% das pessoas fazem parte dela (CELANO; GUEDES, 2014).

Essas mudanças, como é evidente nos dias atuais, ficou conhecida como fenômeno da globalização. Sua caracterização é dada pela transgressão de fronteiras econômicas e comerciais e não políticas. Sob certos ângulos de observação e como atualmente está desenvolvida, a globalização cobre a mudança de informação, capital, produtos industriais e até mesmo estilo de vida, mas sempre através da abstração da realidade reduzida à economia, considerando a competição como sua força motriz. Hoje, qualquer regime, mesmo que totalitários seria incapaz de não considerar a pressão econômica globalizante (DOWBOR, 2012).

Contudo, na história recente, existem três movimentos de abertura econômica. Na década de 1960, houve uma internacionalização do comércio organizado dentro de países mais ricos (Estados Unidos, Alemanha, Japão, entre outros). No início dos anos de 1980, um novo impulso ao desaparecimento das fronteiras econômicas ocorre com a queda do socialismo. Uma década depois, a unificação do espaço econômico mundial acelera-se, com base na volatilidade dos fluxos de capital e também pela revolução da informação (PRAZERES, 2012).

A globalização, portanto, não é um fenômeno novo, mas a continuação e intensificação das transações cruzadas até então consideradas dentro da categoria de internacionalização do capital (MOURA; HONÓRIO, 2012).

A globalização tem aproveitado o desenvolvimento exponencial de dois setores: os mercados financeiros e os meios de comunicação. Em relação aos mercados financeiros, o mundo das finanças reúne as quatro qualidades para ser um modelo perfeitamente adaptado à nova ordem tecnológica: é imaterial, imediato, permanente e global. Além disso, as economias nacionais são impotentes para os movimentos de uma massa gigante do capital virtual, capaz de se mover instantaneamente e derrubar as moedas mais fortes; economia financeira foi inocentada de qualquer controle social ou político. Isso mostra o interesse das medidas tomadas pela União Europeia para se tornar uma unidade de moeda única (HIRST; THOMPSON, 2008).

Neste mercado financeiro global, os principais colecionadores de fundos e países beneficiários são os países ricos. Na vanguarda estão os Estados Unidos, seguido por Alemanha, Japão, Reino Unido, França, Itália, Canadá e Austrália (CASSANO *et al*, 2013).

Porém, há dois aspectos da interpretação do fenômeno da globalização, uma versão otimista e uma pessimista. Para os pessimistas, a globalização é o predomínio do capital, do imperialismo e do poder de uma minoria para uma maioria. Portanto, essa perspectiva vê a globalização como a causa da concorrência, do crescente desemprego e da incapacidade de ação do Estado para garantir a segurança contra os riscos sociais. A versão otimista considera o processo de globalização a emergência de uma nova era de riqueza e oportunidades de crescimento para diversos países pobres. De acordo com esta perspectiva, a globalização da produção e dos mercados aumenta as oportunidades para aumentar os lucros em todo o mundo, embora reconhece que agrava as lutas distributivas de renda em todos os países (HIRST; THOMPSON, 2008).

Desse modo, ausente o consenso em torno da globalização como um processo multifacetado e ideológico, entendido como a convergência de economias, culturas e dimensões em termos políticos, observa-se expressivas significações nos discursos oriundos de vários pontos de vistas, seja ideológicos, teóricos ou disciplinares (CELANO; GUEDES, 2014).

Dentro desse contexto, pode-se considerar que a globalização abre

oportunidades decorrentes da reorganização dos governos, da economia e cultura em todo o mundo; relaciona-se com os novos desafios da perda de controle sobre os fluxos econômicos, tecnológicos e reguladores. A globalização torna a economia cada vez mais livre de limites territoriais, como uma sociedade que exige mais democratização nacional. Além disso, uma das grandes consequências da globalização é a formação de blocos econômicos regionais (DOWBOR, 2012).

2.2 REGIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA

A regionalização da economia ou regionalismo é o processo de segmentar estados-nações, que se tornou conhecido amplamente após o final da Segunda Guerra Mundial, em 1945. O processo de regionalismo teve início devido a razões do ponto de vista econômico e é uma das mais importantes manifestações mundiais no pós-guerra. Os países foram levados a renovar seus modelos de cooperação, através do alargamento em nível internacional em termos de integração, visando o fortalecimento de suas economias (DOWBOR, 2012).

Mesmo que a parceria entre um ou mais países não seja fenômeno novo ou despercebido na sociedade, a regionalização torna-se cada vez mais um avanço da economia mundial. Na verdade, foi somente em tempos recentes que os países aprofundaram a integração econômica através da formação de blocos regionais. Cada bloco é composto por um conjunto de países que assinaram acordos para formular e implantar políticas conjuntas. Essas políticas são predominantemente econômicas, mas também pode afetar outras áreas, como social ou cultural (RODRIGUES, 2010).

A regionalização, enquanto grandes espaços de configuração econômica regional mobiliza forças econômicas, sociais e políticas significativas, tendo uma extensão significativa do ponto de vista da abrangência geográfica que abrange. Ela manifesta a transição de um novo sistema, no qual a parceria e a lealdade entre os países membros deve prevalecer. É a passagem de um sistema internacional de estados com diferentes graus de autonomia na formulação e implementação de políticas internas e externas para um novo sistema, constituindo novos grandes núcleos de macropoder (PRAZERES, 2012).

Desse modo, a regionalização surgiu como um mecanismo de oposição às forças do mercado livre, por meio da ligação ou parceria entre países, buscando

obter participação efetiva e maior poder de barganha nas decisões globais(DAL BELLO, 2008).

Atualmente, praticamente todos os países do mundo encontram-se como participante de um bloco regional ou econômico, como demonstra a Figura 1:

Figura 1 – Mapa dos blocos econômicos em nível mundial.



Fonte: Brasil Escola (2013, p. 01).

A gama de acordos regionais existentes nesses blocos econômicos vai desde projetos de integração entre países industrializados, como na União Europeia, a acordos regionais entre países em desenvolvimento, como no Mercado Comum do Sul – Mercosul e na Associação de Nações do Sudeste Asiático – ASEAN, e também envolve acordos entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, como ocorre no Tratado Norte-Americano de Livre Comércio - NAFTA. Além disso, geralmente, os blocos não funcionam como entidades homogêneas, pelo contrário, há diferenças internas, o que pode levar a preponderância de uma regra de um determinado país em relação aos demais (RODRIGUES, 2010).

Um aspecto notável da regionalização é o comércio de valor adquirido entre países geograficamente contíguos, integrados em um mercado regional. Os fluxos comerciais são enfatizados em cada bloco, onde existem medidas econômicas e regras preferenciais. Isso estimula os investimentos tanto produtivos,

como comerciais e de capital estrangeiro. Além disso, as empresas multinacionais tendem a favorecer o investimento em determinados blocos (PRAZERES, 2012).

Na verdade, a eliminação de tarifas e outras barreiras comerciais para os países membros do acordo geralmente leva a um aumento do comércio entre essas nações, por meio de duas fontes: uma é a redução da produção nacional relativamente ineficiente no país e a outro a redução de importações provenientes de países terceiros. Enquanto a primeira fonte leva a uma realocação de recursos no âmbito da união de acordo com as vantagens comparativas dos seus membros, a segunda pode representar a substituição de um fornecedor do mundo exterior por um da região igualmente eficiente. Tal substituição beneficia o consumidor, que paga menos pelo mesmo produto (MALUF, 2003).

No entanto, os resultados de integração são diferentes em conformidade. A integração econômica entre os países não garante efeitos homogêneos para cada país membro. No Mercosul, o principal cliente da Argentina é o Brasil, enquanto a Argentina é o segundo cliente no Brasil. Na década de noventa, o Japão desenvolveu a 70% do seu comércio na região da Ásia-Pacífico (DAL BELLO, 2008).

O modelo de bloco regional mais bem sucedido é a União Europeia, cujas origens remontam os anos de 1950. Com tarifa externa unificada, a moeda comum (Euro), garante a livre circulação de bens, capitais e pessoas, indo muito além da busca da vantagem nacional. Economicamente, a competição entre os países da União Europeia levou a uma maior divisão do trabalho nos processos de produção, à especialização e à produção mais em massa. Isso ajudar as empresas a reduzirem os custos unitários e os produtos são mais competitivos. Ao mesmo tempo, os países-membros protegem determinadas áreas estratégicas (tais como produtos agrícolas e indústrias de alta tecnologia) da concorrência estrangeira (DOWBOR, 2012).

Nesse contexto, mesmo que a integração em blocos não seja nova, a competitividade atual tornou fortalecida essa forma de parceria entre países, principalmente devido a mudanças produtivas e tecnológicas, o que leva a favorecer o comércio entre as nações membros de um bloco ou o comércio internacional propriamente dito (HIRST; THOMPSON, 2008).

2.3 O COMÉRCIO INTERNACIONAL

Atualmente não há nações que podem ser consideradas autossuficientes na produção de todos os produtos ou bens de consumo, até mesmo os estados mais fortes em todo o mundo precisam de certos recursos que só podem ser satisfeitos com a participação de outros países, ou seja, com a prática do comércio internacional (CELANO; GUEDES, 2014).

O comércio internacional é definido como a troca de bens e serviços de um país em relação a outras nações. Isso é feito por meio de vendas internacionais, concessão de crédito e trocas de moeda, envolvendo, também um transporte ou logística entre fronteiras (CARNIER, 2004).

Comércio exterior refere-se ao intercâmbio comercial entre duas ou mais nações com vistas à satisfação de necessidades para o mercado tanto interno como externo. O comércio exterior é regulado por normas, tratados, acordos e convenções entre países para agilizar seus processos e cobrir a demanda interna que não é satisfeita pela produção nacional (KHAUAJA; TOLEDO, 2011).

Frente a isso, Morini *et al* (2006, p. 13) refletem sobre o comércio internacional e seus desdobramentos nas economias globais:

O conjunto das relações internacionais vem passando por significativas transformações. O impacto mais expressivo desse processo é a elevação sustentada do comércio internacional percebida a partir da última metade do século XX até os dias de hoje, manifestado por meio de um progressivo crescimento do comércio entre países, seguindo nas mesmas proporções de grandeza por um fluxo de capital, informações e pessoas.

O comércio internacional existe principalmente devido a dois fatores, conforme aponta Pipkin (2005):

- a) No mundo há uma distribuição desigual de recursos e bens econômicos, que pode ser demonstrado pelo exemplo que alguns países têm as maiores reservas de petróleo do mundo, enquanto outros países não têm este recurso.
- b) Há preço mais competitivo de determinado bem em outros países do que na economia doméstica, resultado da capacidade de produzir produtos com qualidade a custos vantajosos.

Desse modo, os mercados internacionais são competitivos, não só pela disponibilidade dos fatores básicos de produção, mas pela adaptação e assimilação de novos elementos dos fatores essenciais, tais como o capital e o trabalho,

considerados como relevantes para a formação, preparação, qualificação e especialização de bens ou mercadorias (MORINI et al, 2006).

Entre os benefícios do comércio internacional para as nações, pode-se citar, conforme Pipkin (2005):

- 1) Balanço dos preços: Alguns países têm grandes dificuldades na produção de determinados itens, o que afeta os custos. O comércio internacional atinge esta questão, simplesmente porque o que se pode fazer é comprar produtos de outros países que produzem estes produtos a custos reduzidos.
- 2) Importações de bens: O comércio internacional permite que os países comprem produtos que não possuem internamente.
- 3) Exportação de produtos. Através de acordos e tratados no comércio internacional, os países beneficiam-se com a venda de produtos no exterior e, portanto, geram receitas adicionais para a Balança Comercial.
- 4) Equilíbrio entre escassez e excesso: Como os países vendem produtos que têm muito e outros adquirem os produtos que não têm, o equilíbrio torna-se muito saudável para a economia global.

Em suma, o comércio internacional permite que pessoas de diferentes nações tenham acesso a novas tecnologias, à redução de preços nos produtos, possibilidade de formação de empresas multinacionais, aumento de emprego e do saldo comercial da Balança Comercial. Além de ter mercados abertos, os investidores estrangeiros podem investir em um país, trazendo a livre circulação de recursos humanos altamente qualificados, o acesso à formação em áreas especializadas, créditos internacionais, entre muitos outros. Devido a esses fatores é que as empresas buscam a sua internacionalização (KHAUAJA; TOLEDO, 2011).

Dentro desse cenário, existem algumas expectativas para o crescimento do comércio internacional: as perspectivas de crescimento global, as taxas de inflação mais elevadas devido ao aumento dos preços do petróleo e outras commodities, em especial a agricultura; o aumento das taxas de juros internacionais. Em termos de crescimento econômico global, é esperado um ciclo de crescimento sustentado impulsionado pelo crescimento nos Estados Unidos, a contínua expansão da China e do ligeiro crescimento no Japão e de países da União Europeia, o que gera uma dinâmica importante no comércio internacional para países emergentes como o Brasil (VACCARI, 2011).

2.4 NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

A globalização dos mercados vem aproximando costumes, cultura e nacionalidades diferentes. Essa aproximação vem assumindo um papel cada vez mais relevante no mundo empresarial, sobretudo no que se refere às ações diplomáticas e os negócios internacionais (ANDRADE; ALYRIO; BOAS, 2006).

Isso porque, no atual contexto, as empresas não se limitam mais a apenas realizarem operações em nível local, mas também com outros países. Precisamente o que se denomina de negócios internacionais é definido como a relação entre uma organização e seu mundo externo. Este tipo de atividade envolve além das exportações e importações, os investimentos e empréstimos que são executados em todo o mundo, entre duas ou mais partes, que se movem em mercados estrangeiros (CELANO; GUEDES, 2014).

A palavra negócios origina-se do latim *negotium*, do composto *nec otium* e que pode ser entendido como *o que não é o lazer*. O vocábulo, portanto, pode se referir ao trabalho ou ocupação é conduzida para o lucro. O adjetivo internacional, por sua vez, está ligado às atividades relacionadas a dois ou mais países, que transcenderam as fronteiras nacionais. Desse modo, negócios internacionais, em última análise, abrangem atividades comerciais que ocorrem em mais de um país (KUAZAQUI, 2007).

Nesse sentido, as negociações internacionais dizem respeito ao desenvolvimento de atividades comerciais ou investimento por parte de empresas, para além das fronteiras entre nações. O aspecto mais peculiar desse tipo de transação é que ele transpassa as fronteiras, por isso são também chamados de negócios interfronteiras (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

A negociação comercial internacional concentra-se em empresas com origem em diferentes países e buscam acordos de comercialização de bens e serviços em outra nação (VAZQUEZ, 2009).

Os negócios internacionais são geralmente transações privadas ou governamentais que envolvam dois ou mais países. Eles se consistem basicamente em duas partes principais: a de comércio exterior, que se refere às condições, formas e conteúdos que demanda a troca de bens e serviços, ou seja, as leis e regulamentos para gerenciar o comércio internacional, e o intercâmbio comercial, que se refere a todas as transações (seja importações e exportações), o

investimento direto, finanças internacionais, marketing, entre outros, que são realizados em nível global e em que há diferentes comunidades nacionais envolvidas (CASSANO *et al*, 2013).

Dessa forma, em seu nível mais básico, negociações podem ser entendidas como sendo os procedimentos entre duas ou mais partes, que compartilham informações, ideias e opções buscando atingir um acordo ou consenso que seja mutuamente aceitável. É um processo que leva em conta o intercambiamento de garantias e propostas seguras, geralmente formalizadas ou escritas. As negociações envolvem questões de ordem sociais, econômicas e políticas, entre organizações nacionais e internacionais. Pode englobar aspectos operacionais, táticos e estratégicos (ANDRADE; ALYRIO; BOAS, 2006).

Uma das principais motivações para as negociações internacionais é a busca de mercados novos, considerando-se que mercados estrangeiros são capazes de permitir uma ampliação das vendas, principalmente quando o ambiente doméstico já se encontra saturado. Outro motivo é a busca pela economia de escala, ou seja, a organização transaciona um volume maior do produto que já fabrica, e também de economia de escopo, pois pode aproveitar a tecnologia de produção que já possui ou sua marca já consolidada em mercados em que a mesma ainda não é encontrada. Desse modo, pode-se aproveitar as mesmas atividades de produção, mas em uma maior quantidade (MARIOTTO, 2007).

As organizações produzem, abastecem, comercializam e transportam diversas mercadorias e bens de alto valor agregado em escalas internacionais. As organizações e os países trocam ou negociam diversos ativos intelectuais e físicos, como bens, mercadorias, capital, serviços, tecnologia, mão de obra e *know-how*. Para tanto, buscam compradores externos para manter relacionamentos ou parcerias colaborativas com esses parceiros estrangeiros. Mesmo que grande parte dos negócios em nível internacional seja realizada por organizações privadas, governos e órgãos internacionais também se envolvem nessas modalidades de negociação (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Assim, a negociação internacional refere-se a processos que podem ser considerados como sendo extremamente abrangentes, comportando uma vasta gama ou conjunto de modalidades. Nas negociações internacionais, incluem-se compras, vendas, *joint ventures*, gerenciamento, fusões e incorporações, sindicalismo, entre outras (ANDRADE; ALYRIO; BOAS, 2006).

Entre as vantagens dos negócios internacionais podem ser destacadas: as empresas ganham maior posicionamento competitivo, melhora a imagem e a marca, são identificados novos segmentos para a atuação, permite rápida exploração de inovações, promove a troca de bens ou serviços, permite desenvolver economias de escala, impulsiona o relacionamento e credibilidade com os parceiros locais (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Já em relação aos fatores de sucesso que podem ser citados em operações de negócios internacionais incluem a competitividade, o apoio financeiro entre as partes e a logística. Esta última é importante porque quando os atores envolvidos estão em diferentes países ou regiões, a realização e sucesso do negócio é ainda mais complicada (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

A prática da negociação externa, no entanto, baseia-se na compreensão dos processos legais, nacionais e internacionais a serem seguidos por qualquer transação. A implementação de estratégias de negociação mais eficazes envolve um profundo conhecimento e respeito às leis, costumes e crenças da contraparte. Isso porque, existem várias leis e regulamentos que são responsáveis pela definição das condições e regras para o intercâmbio internacional de bens e serviços. Estes regulamentos estabelecem como materializar os rendimentos ou bens de capital (PIPKIN, 2005).

Dessa forma, é importante que as organizações estejam cientes do ambiente internacional em que pretendem atuar, buscando encontrar novas formas de aumentar o crescimento do negócio, fomentar a competitividade e a oportunidade de explorar novos mercados. A gestão de negócios internacionais envolve então o investimento estrangeiro e a estrutura de mercado que existe entre diferentes nações. Neste contexto, é essencial que a empresa esteja plenamente consciente dos riscos, da situação política, da diversidade de mercado no estabelecimento do negócio, analisando se a situação afetará ou não a sua atuação e se será benéfico e vantajoso envolver-se com determinado país (DOWBOR, 2012).

Frente ao exposto, pode-se considerar que as negociações internacionais estão abrindo novos mercados mundiais às mercadorias e serviços estrangeiros, bem como estabelecendo regras para a fabricação, direitos de propriedade intelectual, concessão de subsídios, realização dos investimentos, apoio interno, entre outros aspectos para todas as nações que desejam negociar além de suas fronteiras (ANDRADE; ALYRIO; BOAS, 2006).

2.5 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Nos últimos tempos, a nova ordem econômica mundial mostrou duas características particulares: a formação de blocos regionais e ação cada vez mais intensa de empresas que buscam sua internacionalização, ou seja, o ingresso no mercado internacional (VACCARI, 2011).

Na verdade, a abertura progressiva e a interdependência dos sistemas econômicos e políticos, especialmente desenvolvidos a partir dos anos oitenta, trouxe o fenômeno da globalização da economia. Este é um fenômeno irreversível, que afeta tanto as empresas concorrentes em nível internacional, como aquelas que estão empenhadas em conduzir seus negócios exclusivamente no nível nacional ou local, experimentando aumento da pressão concorrencial das empresas estrangeiras (PIPKIN, 2005).

Isso faz com que o aumento do comércio internacional de bens, e em menor grau de serviços, seja, sem dúvida uma das grandes revoluções da economia mundial nas últimas décadas. A relação entre o intercâmbio internacional de mercadorias e serviços para o Produto Interno Bruto - PIB global já ultrapassa mais 30%, enquanto era menos de 13% no início dos anos de 1970 (VACCARI, 2011).

A abertura das fronteiras para o aumento da comercialização de bens e serviços é uma oportunidade, mas também um desafio. A internacionalização de empresas é um processo inerente a qualquer país considerando a sua economia aberta aos produtos estrangeiros e sem limites para concorrer com uma parte de sua produção fora de suas fronteiras (MAIA, 2010).

Nesse sentido, a internacionalização refere-se à expansão internacional da empresa, é baseada exploração de oportunidades em outros países, que apresentam vantagens competitivas maiores do que o ambiente local. É uma estratégia de desenvolvimento de uma organização para além de seu mercado nacional. Pode ocorrer pela criação de unidades de produção em outras nações ou pela conquista de vários mercados nacionais (HIRST; THOMPSON, 2008).

Entre as vantagens da internacionalização para as empresas, pode-se apontar: expandir seu mercado, reduzir ou eliminar irregularidades sazonais da demanda interna, reduzir ou eliminar queda nas vendas domésticas por fatores imprevistos (fatores exógenos nacionais e internacionais), aumentar a produção,

reduzir a capacidade ociosa, melhor absorver os custos fixos, melhorar o produto de acordo com mercado internacional, obter melhores apoios creditícios, melhor a imagem para a consolidação das vendas no mercado local e fornecer maior remuneração aos acionistas (MAIA, 2010).

No Brasil, entre os principais motivos impulsionadores da internacionalização das organizações, encontra-se a vontade de tais empresas em buscar aumento em sua participação ou quota no mercado mundial, gerando economias de escala e ampliando o leque de clientes para combater a estagnação das vendas no mercado local. Uma grande parte desses fluxos de investimento ou procura pela internacionalização não inclui somente grandes empresas ou organizações de nível internacional, mas também, um número significativo de pequenas e médias empresas, como vem sendo registrado nos últimos tempos (VACCARI, 2011).

O governo brasileiro também vem oferecendo facilidades para o processo de internacionalização através da implementação de instrumentos de promoção e facilitação desse processo, em particular a política desenvolvida pela Agência de Promoção Comércio e Investimentos - APE e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (VACCARI, 2011).

Dessa forma, pode-se considerar a importância da internacionalização das empresas a partir de duas perspectivas diferentes. De um cenário macroeconômico, a expansão do comércio internacional melhora a acumulação de divisas, emprego, aumenta a produtividade nacional e o crescimento econômico. Do ponto de vista das organizações, contribui para uma melhor utilização da capacidade de produção da empresa, desenvolve capacidades de gestão superior, melhorar a capacidade de inovação de produtos e processos e fortalece os resultados e a competitividade empresarial (HIRST; THOMPSON, 2008).

No entanto, a decisão de internacionalização de uma empresa não deve ser considerada como um paliativo para tratar de uma situação temporária apresentada no mercado interno. Deve ser considerado como um novo alvo para expansão, exigindo esforços e empenho de todos os membros da empresa. Além disso, a empresa deve adotar estratégias de marketing internacional para poder competir no mercado externo (MAIA, 2010).

2.6 RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE BRASIL E ANGOLA

A Angola é um país emergente, ou seja, aquelas nações que eram consideradas antigamente como sendo de segundo ou terceiro mundo, mas que foram se industrializando e estão em fase de desenvolvimento ou crescimento (OLIVEIRA *et al*, 2009).

A maior fonte de recursos da Angola são as exportações, mesmo que sejam somente dois os principais produtos comercializados para o exterior, ou seja o petróleo e derivados, e pedras preciosas, que respondem por 95% do intercâmbio comercial angolano para o resto do mundo. Entre os principais compradores destacam, os Estados Unidos, o mercado chinês, francês, holandês e chilenos (BRASIL, 2012). Por outro lado, Angola é uma nação que praticamente demanda de quase tudo, desde empresas de fabricação de produtos de base e de infraestrutura, a produtos do comércio varejista. Entre a pauta das importações angolanas ganham destaque as mercadorias manufaturadas, sendo máquinas e equipamentos elétricos e mecânicos, produtos de aço ou ferro e carros, que juntos somam aproximadamente 37% do total das importações. Além desses, destacam-se os combustíveis, alimentos, sobretudo carnes, equipamentos aéreos e bebidas (BRASIL, 2014).

Serviços de capacitação ou treinamento profissional e educativo, que o Brasil já vem oferecendo na base de assistência, também podem ser convertidos em mercadoria de exportação ou de internacionalização de empresas (OLIVEIRA *et al*, 2009).

Os principais parceiros comerciais na pauta de importação angolana são Portugal, os Estados Unidos, além da Coréia do Sul, da China, Brasil e África do Sul (APEX-BRASIL, 2010).

O desenvolvimento da Angola, que vem sendo registrado como notável nos últimos anos, desperta o interesse de muitas organizações que vislumbram atuar naquele mercado, inclusive por empresas brasileiras, o que pode ser confirmado frente à quantidade de participação em feiras, missões comerciais e investimentos conjuntos entre ambas as nações (APEX-BRASIL, 2010).

De acordo com Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC (BRASIL, 2014, p. 05):

As economias dos dois países apresentam inúmeras interfaces nas quais a

complementaridade de interesses e capacidades é muito evidente, o que se reflete no significativo fluxo de comércio bilateral. Na verdade, Angola já é, de longe, o principal destino para alocação do investimento direto brasileiro na África.

O Brasil é considerado como sendo um expressivo parceiro de transações comerciais da Angola. O fortalecimento das relações entre o Brasil e os países africanos, em particular Angola, resultou no expressivo aumento do intercâmbio comercial nos últimos anos. Os dois países deram início aos vínculos comerciais já em 1975. A nação brasileira foi, na verdade, o primeiro país que reconheceu a independência angolana. De lá para cá, o Brasil tem vindo a se beneficiar com o incremento da economia de Angola. O total de exportações brasileiras para aquele país ultrapassou, em 2012, a cifra de US\$ 1,3 bilhões (BRASIL, 2014).

Os bens que a Angola importa do Brasil são máquinas, os equipamentos elétricos, medicamentos, alimentos, artigos têxteis, peças automotivas, veículos, cerâmica e artigos militares. O Brasil é o quarto maior parceiro comercial da Angola (18% das importações). Portugal ocupa a primeira posição, na sequência destacam-se a China e, em seguida, os Estados Unidos (BRASIL, 2013).

Além disso, a Angola sedia o primeiro centro de negócios da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) na África, com o intuito de se reforçar o apoio aos investimentos daquele país sul-americano no mercado regional e local e dar suporte às suas empresas, funcionando como uma plataforma destinada a auxiliar no processo de internacionalização das empresas brasileiras e incrementar sua participação nos mercados africanos (BRASIL, 2013).

2.6.1 Mercado angolano

A palavra "Angola" deriva do título usado pelos governantes do estado Ndongo. A palavra foi mencionada pela primeira vez em escritos portugueses no século XVI. Foi fundada na costa africana em 1575, como uma colônia de Portugal. Já no Século XX, em 1975, esta área tornou-se um país independente sob o nome de República Popular de Angola (República Popular de Angola). Mais tarde, o "Popular" foi descartado (NOGUEIRA, 2012).

Angola é um país de 482.625 quilômetros quadrados (cerca de 1,25 milhões de quilômetros quadrados) na África ocidental, ao sul do Equador. Há grandes variações no clima e geografia, incluindo florestas tropicais do norte, terras

costeiras mais secas, as montanhas centrais férteis, solos arenosos, no leste, e zonas desérticas do Kunene (Cuene) e Kuando Kubango. O clima é caracterizado por uma estação chuvosa e uma estação seca cujo calendário e intensidade são diferentes nas várias regiões. Angola faz fronteira com a Namíbia, ao sul, o Oceano Atlântico, a oeste, a Zâmbia, a leste, e da República do Congo, ao norte. O enclave rico em petróleo de Cabinda encontra-se a norte do rio Zaire (VALADARES, 2013).

Na Figura 2, pode-se visualizar o mapa da Angola.

Figura 2 – Mapa de Angola.



Fonte: Bittencourt (2012, p. 03).

Com a independência em 1975 depois de uma longa guerra de libertação contra o seu ex-governante colonial, Portugal, divergências ideológicas e étnicas fizeram com que a paz não acompanhasse a independência, acendendo uma guerra civil brutal e caro, que só chegou ao fim em 2002. Cerca de um milhão de habitantes morreram por causa da guerra (NOGUEIRA, 2012).

Angola tem uma população jovem e a densidade de população varia muito conforme a região. Ao longo dos anos, a população urbana cresceu fortemente e mais da metade das pessoas que agora vivem em cidades. A capital, Luanda, tem atraído muitos imigrantes (CARDOSO, 2005).

O país está dividido ao longo de muitas linhas: étnicas, religiosas, regionais, raciais e outros fatores que interagem no conflito. No entanto, a noção de ser angolano é forte. O idioma português define Angola para além de seus países vizinhos e criou laços de longa data, não só com Portugal, mas também com o Brasil, Moçambique e outros países de língua portuguesa (VALADARES, 2013).

Angola tem sido um dos países que mais crescem nas economias do mundo. Após 27 anos de guerra civil, a nação está agora em fase de reconstrução, que é financiada em grande parte pela riqueza petrolífera do país (BITTENCOURT, 2012).

A nação tem um potencial econômico excepcional. O país é rico em petróleo, minerais, pesca e agricultura, e tem um potencial significativo em hidroeletricidade (NOGUEIRA, 2012).

Angola liberalizou consideravelmente o seu regime comercial nos últimos anos recentes. A nação é membro da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral – SADC e da Comunidade dos Estados Economia Central Africano – CEEAC. É um país que tem registrado um grande superávit comercial, uma tendência que deve continuar nos próximos anos, apesar da queda dos preços das matérias-primas. Os principais parceiros comerciais de Angola são os Estados Unidos, a China, a União Europeia e o Brasil (CARDOSO, 2005).

Contudo, a Angola emprega uma série de barreiras comerciais e existem várias restrições de acesso ao mercado para exportadores. Existem diversos e rigorosos requisitos de importação e muitas vezes complicados (VALADARES, 2013).

No entanto, dado ao seu excepcional potencial de riqueza graças a matérias-primas, especialmente petróleo e diamantes, a Angola atual, com um governo democraticamente eleito, está bem posicionada em seu processo de crescimento. O país é atualmente o quarto maior produtor mundial de diamantes e segundo maior produtor de petróleo da África Subsaariana, depois da Nigéria (BITTENCOURT, 2012).

2.7 MARKETING INTERNACIONAL

O papel e as funções do marketing dizem respeito a todas as atividades e esforços sistemáticos para desenvolver um negócio ou uma organização, incluindo conhecer o mercado, adaptar os produtos e serviços da empresa ao mesmo, fortalecer relacionamentos com clientes e garantir a sua satisfação a longo prazo (KUAZAQUI, 2007).

Também pode-se afirmar que o marketing é o conjunto de atividades, a partir da análise constante do consumidor e das tendências de mercado, que leva à criação e adoção do produto ou serviço e sua distribuição nos mercados, tendo como objetivo obter o máximo benefício dos consumidores e rentabilidade para a empresa, em trocas benéficas e vantajosas para ambas as partes (SCHARF; SILVA, 2014).

Nesse sentido, marketing internacional é o planejamento e a realização de transações através das fronteiras nacionais para satisfazer os objetivos dos indivíduos e das organizações. Pode ser entendido também como a aplicação do marketing entre os mercados nacionais e outros que estão fora do país de origem; abrange tanto os consumidores e as organizações públicas ou privadas (VACCARI, 2011).

O marketing internacional deve ser aplicado quando a comercialização internacional dos produtos ou serviços da empresa passa a ser comercializados no âmbito externo (HIRST; THOMPSON, 2008).

O objetivo do marketing internacional é a formulação e implementação de estratégias mercadológicas em mercados internacionais. A correta identificação das necessidades dos clientes externos permitirá à empresa tirar proveito das grandes oportunidades de negócios que tais mercados oferecem. Porém, para isso, terá de enfrentar um ambiente mais complexo e desconhecido, mas que no qual a empresa deve ser capaz de desenvolver uma vantagem competitiva que lhe permita ter sucesso e competitividade (KUAZAQUI, 2007).

Portanto, pode-se entender que o marketing internacional é uma disciplina que busca interpretar, avaliar e tomar decisões sobre os mercados estrangeiros e estratégias internacionais para a atuação mercadológica da organização (MAIA, 2010).

Se o mercado pode ser visto como um processo mais geral já que é

possível comercializar produtos ou serviços através de diferentes abordagens, deve-se também abordar alguns elementos-chave que devem ser levados em conta no desenvolvimento de estratégias de marketing, enfatizando-se na exportação (KUAZAQUI, 2007).

Embora o modo de desenvolver a estratégia deva variar para diferentes empresas, países e condições, conforme o caso, as fases de uma estratégia de marketing internacional podem ser agrupadas em alguns estágios, conforme Carnier (2004):

- a) Seleção do mercado-alvo: Deve ser apoiado por uma análise das características atuais e potenciais de cada mercado visado;
- b) Avaliação do potencial do mercado: Realizar uma profunda avaliação do mercado em todos os seus aspectos.
- c) Avaliação de características: Deve-se avaliar a concorrência, os hábitos, preferências, os padrões de consumo, a estrutura do mercado, leis, economia, entre outras
- d) Definição de estratégia de penetração: Desenvolver estratégias da mesma forma como no país de origem, mas tendo em conta os fatores locais, levantados na fase anterior.

Dessa forma, o marketing internacional considera que não se pode aplicar os mesmos padrões em diferentes países, pois cada nação é diferente de outra. Isto implica que um plano de marketing que teve sucesso em um país não deve, necessariamente, ser bem sucedido em outro país (SCHARF; SILVA, 2014).

Isso porque, em cada país, os meios de comunicação, distribuição, concorrência e as preferências e necessidades dos clientes mudam. Um dos primeiros objetivos da empresa, será, então, reconhecer a complexidade dos planos de marketing e o grau de adaptação do produto e de sua atuação em cada país (SCHARF; SILVA, 2014).

Diante disso, qualquer empresa que pretenda operar com sucesso nos mercados internacionais deve implementar um sistema de informação capaz de organizar e canalizar a informação que constantemente gera para o departamento de exportação. Estas informações devem estar disponíveis para todos na empresa e principalmente para os gestores de decisões estratégicas. O sistema de informação deverá coletar, analisar, classificar, armazenar, recuperar e salvar todas as informações que são geradas através de pesquisa de mercado, viagens, feiras de

negócios, contatos, revistas, seminários (COSTA; LEÃO, 2011).

Dentro deste contexto, feiras e encontros de negócios são um mecanismo adequado de comunicação e promoção para a empresa, pois permitem combinar simultaneamente elementos, tais como a promoção, publicidade, pesquisa de mercado e de relações públicas. Estes eventos facilitam o acesso e permanência de um produto em um determinado mercado, ajuda a criar e manter a imagem de um país e fortalece a presença das empresas e produtos dentro de um contexto global (KUAZAQUI, 2007).

Portanto, a internacionalização da economia e o aumento da concorrência global obrigam as empresas a melhorarem dia a dia a sua competitividade. A chave para alcançar este objetivo é identificar e satisfazer as expectativas dos clientes. Identificar as expectativas do cliente é um papel estratégico e necessário, considerada como uma primeira ação para garantir os esforços para melhorar a competitividade vai ter sucesso e ser rentável (COSTA; LEÃO, 2011).

Na verdade, a globalização exige eficiência e produtividade. O desafio para o marketing internacional é o desenvolvimento de planos estratégicos que permitam a empresa ser competitiva, aumentando a sua participação no mercado global. Estar no mercado global é uma questão de sobrevivência. Com a crescente globalização dos mercados, as empresas percebem que a cada dia que passa mais interligados com os seus clientes, concorrentes e fornecedores, tanto localmente e no exterior, bem como a empresa deve se concentrar neles. A maioria das empresas tem mais de um comprador, bem como uma série de concorrentes e fornecedores. Em tais circunstâncias, a empresa tem que tomar medidas, porque eles não podem ter uma inércia comportamental simples. Oportunidades estão sempre presentes, mas outras podem ser criadas pelas organizações (SCHARF; SILVA, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pesquisar pode ser entendido como o ato de reunir e organizar informações e dados para responder a uma pergunta e conseqüentemente chegar-se à resolução de um problema ou resposta (BEBBER, 1997).

A pesquisa tem por objetivo investigar o mundo em que se vive, sendo necessário para esta atividade refletir e pesquisar sobre os problemas que se enfrenta, bem como analisar as experiências atuais e passadas do homem em relação à solução de tais problemas. Para tanto, deve-se reunir instrumentos adequados a sua ação para que se possa construí-la de forma que seja credibilizada e científica (CERVO; BERVIAN, 2005).

Nesse sentido, o método é o que sustenta a ciência, permitindo a construção de conhecimentos por meio de observação de forma sistemática de fenômenos e fatos, a redução de fenômenos amplos em simples, dos gerais para os específicos, dos heterogêneos para os homogêneos e também sistematiza a observação de fatos e submete à experimentação para validar o conhecimento (CHIZZOTTI, 2005).

O método é a ordem que deve ser imposta para a ordenação dos mais diversos processos que são necessários para se atingir uma determinada finalidade ou resultados almejados. É o conjunto de técnicas e procedimentos que são empregados ou utilizados para se realizar as experimentações de cunho científico (CERVO; BERVIAN, 2005).

Com isso, neste capítulo, busca-se apresentar os métodos e as técnicas de pesquisa que serão adotadas neste estudo para o cumprimento dos objetivos pretendidos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa, em relação aos fins de investigação, foi do tipo descritiva, conforme os encaminhamentos descritos por Vergara (2009).

A pesquisa é do tipo descritiva quando o pesquisador busca observar, registrar, analisar e correlacionar variáveis (fenômenos ou fatos sem que haja manipulação, como ocorre nas investigações experimentais. Os estudos descritivos buscam levar à descoberta, com rigor e precisão, da frequência em que ocorre um

determinado fenômeno, buscando conectá-lo com outros, em termos de características e natureza (CERVO; BERVIAN, 2005).

As pesquisas descritivas são aquelas em que se procura o desenvolvimento da representação mais fidedigna possível do fato que está em análise. Este tipo de estudo descreve propriedades de grupos, indivíduos, comunidades, empresas ou eventos (DEMO, 2010).

Desse modo, esta pesquisa pode ser enquadrada como sendo descritiva pois se buscou descrever os desafios e oportunidades para fomentar o intercâmbio comercial entre a Angola com empresas da região da AMREC.

Do ponto de vista do delineamento em relação aos meios de investigação, a pesquisa é bibliográfica e de campo, ainda seguindo o norteamento de Vergara (2009).

A pesquisa bibliográfica refere-se ao primeiro passo ou etapa de todo estudo científico. Por meio da mesma, o pesquisador acessa ao conhecimento que já se encontra estruturado sobre o tema em questão. A pesquisa bibliográfica permite o estabelecimento do modelo teórico inicial, para que se possa determinar as variáveis da pesquisa (BEBBER, 1997).

Diante disso, para este estudo, num primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se fontes como livros, artigos, monografias, teses, dissertações e outros do meio físico ou virtual.

No Quadro 1, encontram-se os principais tópicos reunidos na pesquisa bibliográficas e seus respectivos autores.

Quadro 1 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

Assuntos	Autores	Temas abordados
Globalização	Cassano et al (2013) Prazeres (2012) Moura; Honório (2012) Rodrigues (2010) Dal Bello (2008)	Definição Características Surgimento Finalidades
Regionalização da Economia	Dowbor (2012) Prazeres (2012) Moura; Honório (2012) Rodrigues (2010) Dal Bello (2008) Maluf (2003)	Definição Histórico Importância Blocos Objetivos

Comércio internacional	Vaccari (2011) Morini et al (2006) Nosé Júnior (2005) Las Casas (2006)	Definição Histórico Importância Funções Estratégias Benefícios Formas e tipos
Marketing Internacional	Prazeres (2012) Pipkin (2005) Minadeo (2008) Nosé Júnior (2005) Kotler (2005) Kotler; Armstrong (2004)	Definição Histórico Importância Funções Estratégias Benefícios Formas e tipos

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

A pesquisa de campo é o enquadramento do estudo que se detém a observar o contexto ou cenário no que o pesquisador visa um problema ou um fato social. A partir disso, encaminha explicações utilizando técnicas e meios específicos e determinados (DEMO, 2010).

A pesquisa de campo é aquela realizada no local onde o fato social encontra-se situado ou em seu cenário natural, habitat ou campo, sem que haja qualquer alteração por parte do pesquisador. A pesquisas de campo opera com a coleta dos fatos sociais em seu cenário natural, quando então o pesquisador observa, coleta, registra e analisa os fenômenos tal qual os mesmos acontecem em uma sociedade, grupo ou outro local determinado (CHIZZOTTI, 2005).

Com base nessas considerações, a pesquisas foi do tipo de campo, pois o pesquisador irá coletou e analisouos dados nos locais onde os mesmos se originam, ou seja, empresas que realizam exportação na região da AMREC..

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

O estudo foi aplicado com empresas que realizam exportação sediadas no Sul de Santa Catarina, mais especificamente da Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC).

As cidades que fazem parte da AMREC são Balneário Rincão, Cocal do Sul, Criciúma, Forquilha, Içara, Lauro Muller, Morra da Fumaça, Nova Veneza,

Orleans, Siderópolis, Treviso e Urussanga.

Para se calcular a amostra da população foi usada a informação recolhida no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). No Estado de Santa Catarina, mais precisamente nas cidades que fazem parte da AMREC foram contabilizadas 107 empresas. Para o cálculo da amostra, foi utilizada a fórmula de Barbeta (2004), considerando um erro amostral de 15%.

Quadro 2 – Fórmula para o cálculo da amostra.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Onde:
 N → tamanho (número de elementos) da população
 n → tamanho (número de elementos) da amostra
 n₀ → uma primeira aproximação para o tamanho da amostra
 E₀ → erro amostra tolerável

$$n_0 = \frac{1}{(0,15)^2} = \frac{1}{0,0225} = 45$$

$$n = \frac{107 \times 45}{107 + 45} = \frac{4.815}{152} = 31$$

Fonte: Barbeta (2004).

Conforme se verifica, considerando-se uma população finita de 107 elementos e um erro amostral de 15%, a amostra totalizou 31 empresas, que foram envolvidas no estudo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O estudo desenvolvido utilizou dados primários. Por dados primários, entende-se aqueles que ainda não foram submetidos à coleta, sistematização ou análise, sendo essa uma das principais finalidades do trabalho do pesquisador em campo (BEBBER, 1997).

Os dados primários foram coletados por meio de questionário com os responsáveis pelo setor de exportação nas empresas em estudo. (APÊNDICE A).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se busca reunir as informações que são indispensáveis e necessárias para o cumprimento dos

objetivos pretendidos no trabalho (CERVO; BERVIAN, 2005).

A coleta de dados “pressupõe a organização criteriosa da técnica e a confecção de instrumentos adequados de registro e leitura dos dados colhidos em campo” (CHIZZOTTI, 2005, p. 51).

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tratados por meio da abordagem quantitativa.

4 ANÁLISE DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa efetuada junto as empresas exportadoras da AMREC.

A pesquisa foi efetuada por meio de um questionário e foi conduzida por contato telefônico e por e-mail. Para melhores resultados, o questionário foi enviado para profissionais da área de comércio exterior das empresas.

4.1 PERFIL DAS ORGANIZAÇÕES

Nas Tabelas que seguem, são representados os resultados obtidos nas questões relacionadas ao perfil das organizações integrantes do estudo.

Tabela 1 - Setor de atuação

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA
Construção Civil	01	3%
Indústria de material para construção (cerâmico)	08	29%
Indústria Alimentícia	02	6%
Indústria farmacêutica, higiene ou cosméticos	01	3%
Metalmecânica automobilística (autopeças)	01	3%
Indústria madeira de móveis	01	3%
Metalmecânica (metalúrgica)	04	12%
Indústria de plástico/borracha	05	16%
Indústria têxtil, confecção em geral	02	6%
Indústria de elétricos e eletrônicos	01	3%
Indústria química e petroquímica	05	16%
TOTAL	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme se identifica, a maioria das empresas participantes do estudo são atuantes do setor de indústria de material para construção (cerâmico), representadas por 29% da amostra, seguidas por 16% Indústria de plástico/borracha e outros 16% da indústria química e petroquímica. Também se observa 6% de organizações do setor alimentício e outros 6% da indústria têxtil, confecção em geral. O restante distribui-se com 3% cada em empresas de construção civil, indústria farmacêutica, higiene ou cosméticos, madeira de moveis e indústria de elétricos e eletrônicos.

Tabela 2 - Localização

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
Criciúma	14	49%
Forquilhinha	01	3%
Içara	04	12%
Morro da Fumaça	03	9%
Nova Veneza	02	6%
Orleans	02	6%
Siderópolis	03	9%
Urussanga	02	6%
TOTAL	31	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os resultados representados na Tabela 2 indicam a localização das empresas participantes do estudo, pela qual se verifica que predominam na amostra as organizações localizadas em Criciúma, perfazendo 49%, seguidas pelas empresas de Içara, com 12%, enquanto com 9% cada estão as que atuam em Morro da Fumaça e Siderópolis. O restante distribui-se em 6% em Nova Veneza, Orleans e Urussanga, além de 3% que são de Forquilhinha.

Tabela 3 – Número de colaboradores

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA
20-99 funcionários	06	18%
100-499 funcionários	12	39%
500 ou mais funcionários	13	43%
TOTAL	31	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

No que se refere ao número de colaboradores, os dados representados na Tabela 3 indicam que prevalece na amostra as organizações que possuem 500 ou mais funcionários, enquanto 39% atuam com o número entre 100 a 499 colaboradores. O restante é de 18% que possuem entre 20 a 99 funcionários.

Tabela 4 – Faturamento*

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00	04	17%
De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	01	3%
Acima de R\$ 251.000,00	19	80%
TOTAL	24	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

**Houve abstenção de 07 (sete) empresas nesta questão

Em relação ao faturamento, verifica-se na Tabela 4 que a maioria que respondeu à questão (N = 24) possui faturamento acima de R\$ 251.000,00, verificado em 80%, enquanto em 17% o faturamento é de R\$ 151.000,00 a R\$

200.000,00 em 3% da amostra é de R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00.

4.2 ATUAÇÃO NO COMÉRCIO EXTERIOR

Nas Tabelas que seguem, são representados os resultados obtidos nas questões relacionadas à atuação das organizações integrantes do estudo no comércio exterior.

Tabela 5 – Atuação no comércio exterior

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
Exportadora	28	91%
Exportadora e importadora	03	9%
TOTAL	31	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Por meio dos dados representados na Tabela 5, identifica-se que a maioria das organizações atua como exportadora, perfazendo o total de 91%, seguidas por 9% que também são importadoras em conjunto com as atividades de exportação que realizam.

Tabela 6 – Tempo de atuação no comércio exterior

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
Há mais de 10 anos	19	62%
Entre 07 a 10 anos	05	16%
Entre 04 a 07 anos	05	16%
Entre 01 a 04 anos	02	6%
TOTAL	31	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

No que se refere ao tempo de atuação no comércio exterior, identifica-se, por meio dos dados da Tabelas 6, que a maioria possui um tempo de atuação na ordem de mais de 10 anos, totalizando 62% das respostas, enquanto 16% têm atividades de internacionalização entre 07 a 10 anos, além de outros 17% que atuam entre 4 a 7 anos. As que têm atuação entre 01 a 04 anos no comércio internacional somam 6% dos casos.

Tabela 7 – Locais de atuação no comércio exterior (importação e exportação)*

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)
América do Sul	31
Ásia	05
América do Norte	19
Europa	10
África	05

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

*Questão de múltipla escolha, resultado superior ao total de participantes do estudo

No que diz respeito aos locais de atuação no comércio exterior, tanto em termos de exportação como importação, identifica-se que grande parte atua na América do Sul, local de atuação de todas as empresas (N=31), enquanto 19 organizações atuam também na América do Norte, 10 têm atuação na Europa, além de 05 que têm presença na Ásia e outras 05 na África.

Levadas a mencionar os produtos exportados ou importados, verificou-se as seguintes ocorrências: revestimentos cerâmicos, porcelanatos cerâmicos, tintas e solventes, produtos plástico, estruturas metálicas, portas e madeiras diversas, produtos de alumínio, equipamentos para avicultura e produtos têxteis.

Tabela 8 – Transações com países do Sul da África

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
Sim	05	16%
Não	26	84%
TOTAL	31	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Sobre as relações comerciais com países do Sul da África, identifica-se, por meio da Tabela 8, que a maioria das empresas da amostra relatou que não possui transações comerciais com a mencionada região, representado por 84% da amostra, enquanto em 16% das ocorrências confirma-se essa parceria.

4.3 COMÉRCIO EXTERIOR COM A ANGOLA

Nas Tabelas que seguem, são representados os resultados obtidos nas questões relacionadas às transações comerciais entre as empresas do estudo com a Angola.

Tabela 9 – Transações com a Angola

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
Sim	04	80%
Não	01	20%
TOTAL	05	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Por meio dos dados representados na Tabela 9, pode-se evidenciar que a maioria das empresas que afirmaram transacionar com países do Sul da África (N = 5), relatou que tem relações comerciais com a Angola, representadas por 80% da amostra, enquanto não se verifica em 20% dos casos.

Tabela 10 – Produtos comercializados com Angola

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
Tintas e solventes	01	25%
Cerâmica	03	75%
TOTAL	04	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

No que se refere aos produtos comercializados com a Angola, identifica-se, por meio dos dados da Tabela 10, que das empresas que relataram possuir relações comerciais com aquele país (N = 04), a maioria comercializa produtos cerâmicos, ocorrendo em 75% dos casos, enquanto tintas e solventes são verificados em 25% das ocorrências.

Tabela 11 – Barreira comercial na Angola

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
Não	04	100%
TOTAL	04	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Identifica-se, por meio dos dados da Tabela 11, que das empresas que relataram possuir relações comerciais com aquele país (N = 04), a totalidade, 100%, considerou que não encontra barreiras comerciais nas transações.

Tabela 12 – Nível de satisfação com as negociações com Angola

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
Muito satisfeito	02	50%
Satisfeito	02	50%
TOTAL	04	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Já em relação ao nível de satisfação no que se refere às relações com a Angola, identifica-se que as empresas dividem-se em muito satisfeitas, com 50% e satisfeitas, com outros 50% das ocorrências.

Tabela 13 – Intenção de ampliar negociações com Angola

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
Sim	04	100%
TOTAL	04	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quando indagadas se pretendem ampliar a atuação atual com a Angola, identifica-se que a totalidade das empresas da amostra que já comercializam com aquele país afirmou que sim, expresso por 100% das ocorrências.

Tabela 14 – Planejamento para adentrar no comércio internacional angolano

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
Sim	23	85%
Não	04	15%
TOTAL	27	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Ao questionar as organizações que não atuam na Angola em relação a planejamento com vistas àquele mercado, identifica-se que a maioria afirmou que a que tem a intenção de adentrar no comércio exterior daquele país, enquanto 15% relataram que não possuem esse objetivo mercadológico em nível internacional.

Tabela 15 – Motivos para o não planejamento

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA (N)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (%)
Falta de estrutura desejável	02	50%
Não tem necessidade no momento	01	25%
Falta de conhecimento do mercado	01	25%
TOTAL	04	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

No que se refere ao motivo para não desejar ingressar na Angola, identifica-se que a maioria das organizações afirmou que não possui estrutura desejável ou necessária, expresso por 50% das indicações, enquanto 25% não têm necessidade atual e outros 25% alegaram não conhecer o mercado.

5 CONCLUSÃO

Considerando-se a Angola como um potencial cliente externo para as empresas da AMREC, este estudo busca identificar dados sobre a atuação de empresas dessa região naquele país, com o intuito de se fornecer subsídios para o fortalecimento do comércio internacional entre essas partes.

Com isso, o trabalho pretendeu verificar as relações comerciais com a Angola por parte das empresas da região AMREC.

No que se refere ao perfil das empresas que atuam no comércio exterior na AMREC, identificou-se que a maioria é atuante do setor de indústria de material para construção (cerâmico), localizadas principalmente em Criciúma, prevalecendo organizações que possuem 500 ou mais funcionários e com faturamento acima de R\$ 251.000,00.

Ao se verificar dados sobre a atuação da região em relação ao comércio exterior, identificou-se que a maioria das organizações atua como exportadora, com um tempo de atuação na ordem de mais de 10 anos no comércio internacional, todas atuam também na América do Sul, sendo pouco expressivo as que transacionam com os países da Angola.

Da mesma forma, é pouco representativo o comércio exterior com a Angola, verificando-se que as poucas que têm relações comerciais aquele país comercializam produtos cerâmicos em sua maioria, ocorrendo também a exportação de tintas e solventes, relatando que há satisfação no que se refere às transações comerciais e possuem intenção de intensificar os negócios em âmbito do território angolano.

Além disso, foi possível evidenciar que as organizações que não atuam na Angola e em relação a planejamento com vistas àquele mercado, identificou-se que há a intenção de adentrar no comércio exterior daquele país, sendo a falta de estrutura interna o principal motivo alegado para o não planejamento nesse sentido.

Frente a isso, pode-se concluir que as empresas da AMREC que atuam no comércio internacional tem uma experiência expressiva de atuação no comércio exterior, porém, há pouca representatividade de atuação na Angola.

Assim, sugere-se que entidades de classe particulares e estatais adotem medidas para estimular as práticas comerciais entre Brasil e Angola, tais como a

divulgação das oportunidades para produtos locais naquele país. Além disso, também sugere-se que as empresas exportadoras da região iniciem planejamento sobre as perspectivas de envolver a Angola em sua pauta exportadora, em parcerias estratégicas que sejam benéficas a ambas as partes.

REFERÊNCIAS

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

APEX – BRASIL. **Angola**: Estudos de oportunidades em 2010. Brasília: Agência Promoções de Exportações e Investimentos, 2010.

BEBBER, Guerino. **Metodologia científica**: orientações para projetos (pesquisa bibliográfica e de campo). 2. ed. Caçador: Universidade do Contestado - UNC, 1997.

BITTENCOURT, Marcelo. **As relações Angola-Brasil**: referências e contatos. 2012. Disponível em: <http://www.casadasafricas.org.br/> . Acesso em: 15 abr. 2014.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Balança Comercial**. 2013. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=1&menu=1932>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Oportunidades de negócios em serviços em Angola**. Brasília: MDIC, 2014.

_____. Ministério das Relações Exteriores. **Dados básicos e principais indicadores econômicos-comerciais - Angola**. Brasília: MRE, 2012.

BRASIL ESCOLA. **A formação de blocos regionais**. Disponível em: <www.brasilecola.com/blocostotaisplaneta.#hl=pt-BR&gs_rn=12&gs>. Acesso em: 15 abr. 2014.

CARDOSO, S. **Angola**: anatomia de uma tragédia. Lisboa: Oficina do Livro, 2005.

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros**. 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

CASSANO, F. A. *et al.* Estratégias de internacionalização e marca top of mind: o caso Sagatiba. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 4, p. 55-74, 2013.

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

CELANO, A. C.; GUEDES, A. L. Impactos da globalização no processo de internacionalização dos Programas de Educação em Gestão. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 12, n. 1, p. 45-61, 2014.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 7 ed. São Paulo:

Cortez, 2007

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S. Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 2, art. 5, p. 299-332, 2011.

DAL BELLO, Ubyrajara Brasil. **Reflexões sobre a integração econômica de países**. In: Revista de Administração da Pontifícia Universidade Católica, ano 5, n.10, out., São Paulo, 2008.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DOWBOR, Ladislau. **O Brasil na economia internacional**. São Paulo; Atlas, 2012.

HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. **Globalização em questão**. Petrópolis: Vozes, 2008.

KHAUAJA, D. M. R.; TOLEDO, G. L. O processo de internacionalização de empresas brasileiras: estudo com franquadoras. **InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 6, n. 1, art. 3, p. 42-62, 2011.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais**. São Paulo: M. Books, 2007.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MALUF, Sônia Nagib. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

MARIOTTO, Fábio L. **Estratégia internacional da empresa**. São Paulo: Thomson, 2007.

MORINI, Cristiano et al. **Manual de comércio exterior**. Campinas: Alínea, 2006.

MOURA, M. L. C.; HONÓRIO, L. C. Características da firma, marketing internacional e desempenho exportador: um *survey* com exportadoras mineiras. **Revista Alcance**, v. 19, n. 2, p. 165-181, 2012.

NOGUEIRA, Fernanda Danielle Cavalcante. **Brasil e Angola: a relação de complementaridade entre as colônias portuguesas**. 2012. Disponível em: www.cerescaico.ufrn.br/mneme/anais. Acesso em: 13 mai. 2013.

OLIVEIRA, Caio César Nunes. Gestão da cadeia de produtos exportados para a Angola. **Revista Jovens Pesquisadores**, ano V, n. 10, jun. 2009.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

PRAZERES, Tatiana Lacerda. **Comércio internacional e protecionismo: as barreiras técnicas na OMC**. 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2012.

RIZZI, Kamila Raquel. **Relações Brasil-Angola Pós Guerra Fria (1990/2002)**. Porto Alegre: Contexto, 2008.

RODRIGUES, A. G. A cidadania como mecanismo indutor do desenvolvimento regional no âmbito do Mercosul. **Desenvolvimento em Questão**, v. 8, n. 15, art. 3, p. 99-131, 2010.

SCHARF, E. R.; SILVA, H. O. Estilos de comunicação de marcas globais em diferentes contextos culturais: um estudo sobre a marca McDonald's. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 12, n. 1, p. 29-29, 2014.

SOARES, Claudio César. **Introdução ao comércio exterior**. São Paulo: Saraiva, 2004.

VACCARI, L. Marketing global: marketing global com estratégias locais como vantagem competitiva de mercado. **Revista de Economia e Administração**, v. 10, n. 4, p. 564-590, 2011.

VALADARES, J. L. *et al.* Brasil e Angola: convergências e divergências epistemológicas sobre os modelos de Administração Pública. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 36, p. 131-142, 2013.

VAZQUEZ, José Lopes. **Manual de exportação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA COLETA DE DADOS

Questionário de Pesquisa

O presente questionário integra a pesquisa desenvolvida pelo acadêmico **Pedro Augusto da Silva Figueira** e sua professora orientadora **Izabel Regina de Souza**.

Na busca de informações que possibilitem a elaboração do estudo monográfico e a conclusão do curso de graduação em Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior pela UNESC solicita-se a importante colaboração desta empresa, por meio da participação nesta pesquisa.

Salienta-se que não será divulgado o nome dos participantes, uma vez que a pesquisa preza pelo anonimato das informações.

Obrigado pela atenção

1) Identifique o setor de atuação da empresa (podem ser marcadas mais de uma opção).

- Construção Civil
- Indústria de material para construção
- Indústria calçadista
- Indústria farmacêutica, higiene ou cosméticos
- Indústria de mineração, extração de minérios, gás, petróleo
- Serviços Financeiros (bancos, financeiras, etc...)
- Indústria automobilística
- Indústria de celulose e papel
- Indústria madeireira de móveis
- Indústria metal mecânica
- Serviços de comunicação
- Serviços diversos
- Indústria de borracha e plástico
- Indústria de têxteis, confecção em geral
- Indústria de eletrônicos
- Indústria química e petroquímica
- Serviços de transportes
- Tecnologia em comunicação
- Indústria Alimentícia

2) Onde se localiza a empresa?

- Balneário Rincão
- Cocal do Sul
- Criciúma
- Forquilha
- Içara
- Itajaí

- Lauro Muller
- Morro da Fumaça
- Nova Veneza
- Orleans
- Siderópolis
- Treviso
- Urussanga

3) Qual o número de empregados da empresa?

- 0-19 (Micro)
- 20-99 (Pequena)
- 100-499 (Média)
- 500 ou mais (Grande)

4) Qual o faturamento mensal aproximado total da sua empresa?

- De R\$ 10.000,00 a R\$ 50.000,00
- De R\$ 51.000,00 a R\$ 100.000,00
- De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00
- De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00
- De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00
- Acima de R\$ 251.000,00

5) Sua empresa é importadora ou exportadora?

- Exportadora
- Importadora
- Ambas

6) Há quantos anos a empresa atua no Mercado Internacional?

- Há Mais de 10 anos
- De 7 a 10 anos
- De 4 a 7 anos
- De 4 a 1 ano
- Há menos de 1 ano

7) Para quais continentes ou regiões a empresa exporta ou importa?

- América do Sul
- Ásia
- América do Norte
- Europa
- África

8) Quais produtos são exportados ou importados?

9) Faz ou já fez alguma exportação ou importação para países do Sul de África?

- Sim
- Não

10) Faz ou já fez alguma exportação ou importação para Angola especificamente?

- Sim
 Não

11) Se já fez, qual produto foi exportado ou importado?

12) Qual o nível de satisfação com a negociação?

- Muito Satisfeito
 Satisfeito
 Razoavelmente Satisfeito
 Pouco Satisfeito
 Insatisfeito

13) Gostaria de ampliar o volume de negócios com Angola?

- Sim
 Não

14) A empresa possui planejamento para se inserir em Angola?

- Sim
 Não

15) Se não, quais as razões?

16) Existe alguma barreira que dificulta o comércio de seus produtos para Angola?
