

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

SUELYM FELTRIN

**COMÉRCIO INTERNACIONAL DE MÓVEIS: ANÁLISE DAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2015

SUELYM FELTRIN

**COMÉRCIO INTERNACIONAL DE MÓVEIS: ANÁLISE DAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada para a 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.

Orientador (a): Prof.^a Maria Helena Souza dos Santos.

CRICIÚMA

2015

SUELYM FELTRIN

**COMÉRCIO INTERNACIONAL DE MÓVEIS: ANÁLISE DAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração com Linha
de Formação Específica em Comércio Exterior
da Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 24 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Maria Helena Souza dos Santos - Especialista - Orientadora - (UNESC)

Prof.^a Débora Volpato - Especialista - (UNESC)

Prof.^a Natália Martins Gonçalves - Doutora - (UNESC)

DEDICATÓRIA

À minha família, responsável por repassar os valores primórdios, como educação e a dedicação, me acompanhando na conclusão de mais esta etapa em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me privilegiou constantemente em minha trajetória acadêmica e profissional com sua força, paz e amor incondicional, me elevando em meio às dificuldades e dando coragem para almejar e alcançar meus objetivos.

A minha família, base de meus esforços, aqueles que me acompanham diariamente na jornada de minha vida. A meus pais Antonio Carlos Feltrin e Rosane Fontana Feltrin responsáveis por minha educação e por me incentivarem a lutar por meus sonhos, bem como meu irmão Otávio Feltrin, companheiro diário de minha jornada. Aqueles que nas adversidades do meio acadêmico, foram a quem recorri para afagar minhas dificuldades e compartilhar minhas vitórias.

A meu namorado Luiz Felipe Damiani Vieira que me acompanhou neste árduo, porém gratificante caminho rumo à graduação, compreendendo e apoiando minha dedicação aos estudos.

A minha orientadora Maria Helena de Souza, pessoa na qual pude confiar e vislumbrar os melhores meios para que esta pesquisa fosse viável. Contribuindo com seu conhecimento e experiência na área.

A toda instituição, principalmente a coordenação do Curso de Comércio exterior, responsáveis por toda sistemática de ensino, e por todos os encontros promovidos de forma didática diferenciada com *work shops*, visitas a campo e palestras que nos propiciaram momentos memoráveis. E aos colegas acadêmicos conhecidos no decorrer deste curso, onde todos de alguma forma ficaram marcados em minha vida.

E por fim, gostaria de agradecer ao Centro das Indústrias do Estado de Santa Catarina - CIESC, do sistema FIESC, na qual forneceu prontamente o cadastro das indústrias moveleiras catarinenses com seus respectivos contatos, bem como ao grupo de empresas que responderam as questões estipuladas, compartilhando suas informações e proporcionando a viabilidade desta pesquisa.

RESUMO

FELTRIN, Suelym. **Comércio internacional de móveis:** análise nas empresas exportadoras de Santa Catarina. 2015. 83 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O Brasil é o 31º país no ranking dos maiores exportadores de móveis, o Estado de Santa Catarina, possui destaque neste sentido, sendo o segundo maior exportador de móveis dentre os Estados brasileiros. Nesta perspectiva, o presente estudo teve como objetivo a análise frente às empresas exportadoras de móveis de Santa Catarina, destacando o perfil destas empresas, com relação aos seus produtos, sua internacionalização, motivações e dificuldades em nesta área permanecer. A metodologia utilizada enquadra-se como uma pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação e pesquisa bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. A população alvo foi delimitada por empresas exportadoras de móveis de Santa Catarina, caracterizadas por 14 empresas que realizavam exportações, 8 na qual não atuam mais no segmento, e uma empresa exportadora especificamente do sul do Estado. O estudo caracterizou-se pela coleta de dados primários e secundários, e técnica de coleta de dados qualitativa. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado via *Google Docs*, e uma entrevista em profundidade realizada com o gestor da única empresa exportadora de móveis da região Sul do Estado de Santa Catarina. A análise dos dados foi de forma qualitativa. Verificou-se a forte atuação que essas empresas possuem na área moveleira internacional, com experiência no comércio exterior, exportando altos valores, em especial para o continente europeu e norte americano. Sua produção, ainda é bastante tradicional com relação à escolha da matéria-prima e forma de produção, onde para tais empresas o comércio internacional é propício apesar de suas oscilações.

Palavras-chave: Mobiliário. Móveis. Exportação. Internacionalização.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma da cadeia produtiva da indústria de móveis.	28
Figura 2 - Evolução das exportações mundiais de móveis (em US\$ bilhões e taxa de crescimento em %).	31
Figura 3 - Evolução das exportações brasileiras de móveis (em milhões).	33
Figura 4 - Território catarinense segundo divisão territorial e principais concentrações.	36
Figura 5 - Quantidade de produtos comercializados.	50
Figura 6 - Categoria de utilização dos produtos.	51
Figura 7 - Segmento de produção dos produtos.	51
Figura 8 - Matéria-prima predominante no processo produtivo.	52
Figura 9 - Mudanças efetuadas para satisfazer exigências do mercado externo.	53
Figura 10 - Formas de divulgação dos produtos no exterior adotado pelas empresas.	54
Figura 11 - Canais de distribuição comercial praticado pela empresas.	55
Figura 12 - Regiões mundiais já exportadas pelas empresas.	56
Figura 13 - Motivações para a entrada das empresas no mercado internacional.	58
Figura 14 - Atratividades identificadas pelas empresas para permanência no âmbito da exportação.	60
Figura 15 - Barreiras identificadas pelas empresas para realizar exportações.	61
Figura 16 - Aspectos a serem dominados por empresas que buscam a internacionalização.	62
Figura 17 - Foco das organizações que buscam a internacionalização.	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.	41
Quadro 2 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.	42
Quadro 3 - Síntese do delineamento da pesquisa.	46
Quadro 4 - Perfil das empresas exportadoras de móveis.	48
Quadro 5 - Comparativo com relação ao perfil das empresas exportadoras de móveis.	64
Quadro 6 - Comparativo das características dos produtos exportados.	65
Quadro 7 - Comparativo sobre a inserção internacional das empresas exportadoras de móveis.	66
Quadro 8 - Comparativo sobre as dificuldades e atratividades identificadas pelas empresas exportadoras.	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais países exportadores de móveis.	32
Tabela 2 - Exportações brasileiras de móveis por região de destino.	33
Tabela 3 - Participação das Unidades da Federação nas exportações brasileiras de móveis.	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial.

ABIMAD - Associação Brasileira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração.

ABIMÓVEL - Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário.

APEXBRASIL - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos.

CIESC - Centro das Indústrias do Estado de Santa Catarina.

CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

CSIL - Centro de Estudos Indústrias.

EMOBILE - Portal de Notícias para o Setor Moveleiro.

FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina.

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas.

MDF - *Medium Density Fiberboard*.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

MOVERGS - Associação das Indústrias de Móveis do Rio Grande do Sul.

REMADE - Portal Nacional da Madeira.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	18
2.2 GLOBALIZAÇÃO.....	19
2.2.1 Prós e contras da globalização	21
2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO	22
2.4 EXPORTAÇÃO	25
2.5 INDÚSTRIA MOVELEIRA E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	27
2.5.1 Panorama da indústria moveleira	30
2.6 INDÚSTRIA MOVELEIRA CATARINENSE	35
2.6.1 Variações nas exportações catarinenses	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO ALVO.....	41
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	43
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	45
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	45
4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	46
4.1 PERFIL DAS EMPRESAS EXPORTADORAS.....	47
4.2 CARACTERÍSTICA DOS PRODUTOS EXPORTADOS	49
4.3 INSERÇÃO INTERNACIONAL.....	55
4.4 DIFICULDADES E ATRATIVIDADES IDENTIFICADAS PELAS EMPRESAS PARA PERMANÊNCIA NO AMBITO DA EXPORTAÇÃO	57
4.5 EMPRESAS CATARINENSES <i>versus</i> EMPRESA REGIÃO SUL.....	64
5 CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE	79

APÊNDICE A - Questionário aplicado às empresas exportadoras de móveis.80

1 INTRODUÇÃO

Ao se abordar o fator histórico da indústria moveleira, chega-se a uma das profissões mais antigas do mundo, a dos carpinteiros e artesões que produziam seus próprios móveis e posteriormente começaram a vendê-los como forma de sobrevivência. Após a revolução industrial passaram a utilizar máquinas e ferramentas em seu auxílio, obtendo economia de tempo e esforço. Com o decorrer dos anos e com a força da industrialização esse processo ficou ainda mais moderno com a introdução de novas tecnologias, atraindo mão de obra especializada, fortalecendo e consolidando o setor (ABDI, 2008).

Segundo o Relatório de acompanhamento setorial da indústria moveleira (ADBI, 2008), até os anos de 1950 a indústria de móveis era constituída por pequenas empresas que visavam atender apenas o mercado interno. O comércio internacional passou a se desenvolver quando empresas dinamarquesas iniciaram as exportações. Porém obteve sua consolidação a partir da entrada das empresas italianas que ganharam destaque frente ao mercado internacional pelo designer próprio e inovador, permanecendo na liderança das vendas durante os próximos trinta anos. A partir de 2005 o mercado Chinês conquistou a economia, com sua mão de obra barata, espelhada em seu preço de venda, ocupando até a atualidade a primeira posição no ranking como maior exportador mundial de móveis (APEXBRASIL, 2012).

No Brasil, essa produção iniciou com um pólo pioneiro na cidade de São Paulo, até a consolidação efetiva nas décadas de 1960 e 1970 de outros núcleos, localizados no Estado do Rio Grande do Sul e Santa Catarina (IPT, 2002).

Somente a partir do ano de 1990 com a reforma política brasileira e a abertura comercial que o setor obteve números expressivos de comercialização. Segundo Guimarães (2006), tal mudança na estrutura governamental da economia brasileira tinha como objetivo a modernização dos setores produtivos por meio do acesso a bens de capital fomentando, conseqüentemente, as exportações.

Muitas indústrias não estavam preparadas a esta livre concorrência estrangeira e acabaram fechando, porém em âmbito geral os aspectos foram positivos, tendo em vista que as sobreviventes puderam renovar seu campo fabril com importações de maquinários e ferramentas, obtendo uma maior eficiência em

seu processo produtivo e estando mais aptas ao comércio internacional (PEREIRA, 2009).

Deste modo, Estados produtores de móveis começaram a se desenvolver mais que os demais, em especial na região sul, onde Santa Catarina se destaca, sendo responsável por 25% das exportações moveleiras do país no ano de 2013, com pólos moveleiros no norte do Estado (FIESC, 2014). Neste sentido percebe-se a importância do Estado catarinense frente à economia nacional, que emprega milhares de trabalhadores, desenvolve muitas cidades e leva os produtos brasileiros para o mundo.

Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar o perfil atual das empresas exportadoras de móveis no Estado de Santa Catarina.

A monografia foi estruturada em cinco capítulos, onde o primeiro destaca a situação problema, sendo seguido pelos objetivos geral e específico e a justificativa para o estudo proposto.

No segundo capítulo foram abordados os fundamentos teóricos, com as atribuições de outros autores mais relevantes ao tema. Posteriormente no terceiro capítulo, estão os procedimentos metodológicos utilizados para aplicação desta, com seu delineamento, definição da área e ou população alvo, o plano de coleta de dados e o plano de análise dos dados.

No quarto capítulo foram apresentados os dados coletados e as análises obtidas através da aplicação da pesquisa, correlacionando com os objetivos geral e específicos estipulados. Tendo no quinto capítulo sua conclusão, finalizando com as referências utilizadas neste processo e o apêndice, contendo o instrumento de coleta dos dados.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

As mudanças globais e a competitividade do mercado interno, fez com que as empresas buscassem sua internacionalização, realizando exportações para alavancar suas vendas. Como relata Sanchez (1999, p. 83): “durante todo o século XX, o comércio entre países cresceu mais rapidamente do que sua produção total, ou seja, a proporção da produção vendida entre fronteiras aumentou solidamente”, as empresas venceram as barreiras geográficas, e passaram a comercializar com o restante do mundo, buscando atratividades muitas vezes não existentes em seu

mercado nacional, seja na forma de importações de máquinas, equipamentos ou matérias-primas para sua produção, e na exportação do seu produto acabado, buscando por diferenciais, com melhor preço de custo e de venda, almejando maiores lucros.

Em se referindo à atual fase da economia, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC, 2014), de janeiro a dezembro de 2013, as exportações brasileiras chegaram a US\$ 242,2 bilhões, o que representa o terceiro melhor resultado da série histórica da balança comercial brasileira, inferior apenas ao que foi registrado em 2012 (US\$ 242,6 bilhões) e 2011 (US\$ 256 bilhões). Ao se referir ao Estado de Santa Catarina, o mesmo possui um importante parque industrial, ocupando posição de destaque nacional frente às exportações brasileiras, na qual no ano de 2013 atingiu US\$ 8,7 bilhões, correspondendo a 3,6% das exportações do Brasil, sendo o décimo maior Estado exportador (FIESC, 2014).

Dentre os setores abrangentes está o setor de móveis com predominância em madeira, onde o Estado é o segundo maior exportador, com participação de 1,75% na indústria catarinense (FIESC, 2014). Observando sua importância frente ao mercado nacional, realiza-se a seguinte pergunta: **Qual o perfil atual das empresas exportadoras de móveis de Santa Catarina?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o perfil atual das empresas exportadoras de móveis do Estado de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as empresas de móveis que realizam exportações no Estado de Santa Catarina;
- b) Conhecer o perfil geral das empresas exportadoras de móveis de Santa Catarina;

- c) Realizar uma pesquisa com tais empresas, abrangendo as principais informações sobre o processo de exportação praticado pelas mesmas;
- d) Apurar o processo de sua internacionalização, indicando os aspectos positivos e negativos;
- e) Comparar as respostas obtidas com uma entrevista em profundidade com uma indústria de móveis da região Sul de Santa Catarina.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo propõe realizar uma análise no perfil das empresas exportadoras de móveis do Estado de Santa Catarina. Sendo assim, torna-se importante pelo fato de apresentar os diagnósticos que levam o Estado a ocupar lugar relevante frente às exportações brasileiras do setor. Identificando e levantando questões sobre características como: há quanto tempo estão no mercado internacional, se utilizam o auxílio de empresas especializadas no âmbito do comércio exterior como as *trading company* e quais suas principais dificuldades e atratividades para atuar no ramo.

Sendo relevante pelo fato de que com tais informações, pode-se realizar um prognóstico do setor em questão, proporcionando as empresas que idealizam se internacionalizar o conhecimento real, de como é trabalhar com este recurso. Bem como para a pesquisadora, que trabalha na indústria moveleira, possuir tais informações é de suma importância, para após análise, realizar uma futura implantação na empresa em que atua.

Assim torna-se oportuno pelo fato da quantidade de empresas que trabalham neste setor, totalizando dentre os que atuam no mercado interno e externo, segundo o boletim da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (ABIMÓVEL) destacado no endereço eletrônico do Portal Moveleiro (2014), cerca de 19 mil em nível nacional, e com relação ao Estado catarinense são 2.393 indústrias que geram 26,7 mil empregos, demonstrando que está consolidado nacionalmente (FIESC, 2014). Reforçando pelo fato de ser considerado, segundo os dados da FIESC (2014), como o segundo maior exportador de móveis brasileiro, concentrando pólos na região norte do Estado.

E viável pelo fato das abrangentes informações disponíveis tanto nos sindicatos da indústria moveleira, quanto em trabalhos acadêmicos e artigos

científicos já realizados, podendo assim propor uma comparação entre os dados. Demonstrando então, que o trabalho possui importância relevante as indústrias fabricantes de móveis, onde poderão verificar seus impactos para o Estado, bem como para o restante do país.

No próximo capítulo estão descritos os estudos e publicações de outros autores a respeito do tema proposto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica segundo Oliveira (2002) é a responsável por contextualizar e dar fundamento segundo pesquisas de outros autores, ao tema pesquisado. Neste sentido, este capítulo dará a estrutura ao comércio internacional, adentrando na área da indústria moveleira catarinense, com base em informações e estudo de outros autores.

2.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL

O comércio internacional pode ser interpretado segundo Maluf (2000, p. 23) como “o intercâmbio de bens e serviços entre países, resultantes das especializações na divisão internacional do trabalho e das vantagens competitivas dos países”.

Fazendo uma breve análise de seu fator histórico observar-se segundo os estudos de Maia (2013) e Ellsworth (1968) que o comércio tem sido aplicado desde os primórdios da existência humana, na qual indivíduos para manterem-se vivos, precisavam saciar suas necessidades básicas como alimentar-se e abrigar-se, na falta dos mesmos, dava-se como “moeda de troca” seus mantimentos em excedente ou em serviços, como suas especialidades rudimentares.

Com o desenvolvimento da humanidade, suas necessidades também foram desenvolvidas, bem como outras mais foram criadas como: o lazer, a educação e até mesmo o conforto. Porém, agora seria necessário adquirir outras “moedas” para oferecer por aquilo que se almejava, surgindo assim à produção e o consumo, onde se buscava produzir para consumir e comercializar com trocas o excedente, fundamentando a base para o comércio (MAIA, 2013).

Como relata Keedi (2004) e Maia (2013) que o comércio teve sua evolução juntamente com o homem, pode-se observar que sua prática era de início, feita por habitantes de uma mesma tribo, mas com o desenvolvimento do relacionamento humano e da sociedade em que ele vivia, passou a ser difundido em demais localidades, ultrapassando fronteiras entre cidades, nações e finalmente ampliando-se para o mundo, tendo-se assim o comércio internacional.

2.2 GLOBALIZAÇÃO

Ao enfatizar a prática deste comércio internacional, passou-se a entender como relata Ellsworth (1968, p. 15) que “nações não podem viver isoladas mais eficientemente do que indivíduos”, pois o globo não é somente um planeta estagnado e sim um território onde todos estão atrelados e dependentes dos demais, chegando ao termo globalização, que segundo Sousa (2011) expressa um mundo sem fronteiras, que aproxima nações, e que faz a junção dos valores de um povo, de seu modo de ser, agir e pensar.

Giddens (1991, p. 69) complementa que:

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo à milhas de distância e vice-versa.

Para Ianni (2004) as pessoas foram submetidas a esta sociedade global, onde a economia, a política e toda uma população estão em constante convívio com seus demais, “a terra mundializou-se de tal maneira que o globo deixou de ser uma figura astronômica para adquirir mais plenamente sua significação histórica” (IANNI, 2004, p. 13).

Dentre os motivos na qual se buscou por esta aldeia global estava a desigual distribuição das riquezas naturais geográficas de cada país, a diferença de solos e climas e a diferença dos estágios do desenvolvimento econômico de uma região, onde tais fatores são de extrema importância, pois são a base para o sucesso ou fracasso de uma economia, assim os países passaram a unir-se no sentido de beneficiar-se com o que lhes seriam necessários (MAIA, 2013).

Trazendo tal processo para a atualidade chega-se ao caso das empresas e suas filiais internacionais, na qual se utilizam e trazem mão de obra, capital e tecnologia a certa região, proporcionando crescimento à mesma, assim como explica de uma forma prática Keedi (2008, p. 47) “quando se está enviando capitais para um país, ou recebendo-os, nota-se um processo de conjugação de esforços para algo, e este processo nada mais é do que globalizar o planeta e torná-lo apenas um”.

Ianni (2004) acrescenta que esta globalização busca integrar, ou seja, ela faz a união de países com propósitos econômicos, visando desenvolvimento dos mesmos e criando acordos para facilitar tal comércio, trânsito de pessoas, capital,

entre outros. O impulsionador da globalização também seria a expansão do investimento direto externo e do comércio internacional, pois tal investimento direto em determinadas regiões resulta no desenvolvimento e abertura de novos mercados criando novos rumos de serviço, renda e valor agregado a mesma, possibilitando melhores condições para toda uma população (SILBER, 2006).

Para Keedi (2008) ela vem se materializando há muitos anos, e junto com o comércio é algo que se desenvolveu com o homem. Para Queiroz (1974) pode-se destacar os anos a se seguir de 1945, sugerido como pós guerra, na qual a evolução da sociedade passou a acusar níveis de progresso importantíssimos para aquela época, como evidenciado pela elevação das exportações mundiais que no ano de 1950 apontavam US\$ 60 bilhões e em 1971 pularam para US\$ 346 bilhões.

Sousa (2011, p. 25) afirma em sua análise que a mesma evoluiu de acordo com as necessidades humanas e exigências mundiais, principalmente após marcos desta história como “a queda do muro de Berlim, o fim do socialismo, a expansão do capitalismo e neoliberalismo, após a Segunda Grande Guerra Mundial e com o avanço da Comunidade Comum Européia”.

A globalização possui três etapas históricas, fundamentais para seu desenvolvimento, onde economias passaram a ganhar destaque frente às demais até chegar aos tempos modernos, onde ela continua a se transformar, segundo fundamentos de Cignacco (2009, p. 1):

A mercantilista, que compreende o período de 1450 até 1850 e teve sua expansão marcada no continente europeu pelas grandes navegações e descobertas e pelas colonizações dos continentes americanos e africanos. A segunda foi à industrial, que teve início em meados do século XIX e término em 1950, período em que assistimos a industrialização da Inglaterra, França, Alemanha, Itália, às revoluções americana (1776) e francesa (1789), a abolição da escravatura no Brasil (1888), a independência de alguns países que viviam sob o domínio de monarquias européias e duas grandes guerras mundiais, compreendidas entre 1914 e 1918 e 1938 e 1945, respectivamente. A última etapa teve início em 1950 e se estende até hoje, sendo marcado ainda pelo acelerado desenvolvimento da economia mundial, pela diminuição das fronteiras entre os países, pelo aumento da pobreza e da fome, pela preocupação e preservação do meio ambiente, entre outros fatores.

Autores também enfatizam a globalização no Brasil, onde seu destaque deu-se pela implantação do Estado Neoliberal nos anos de 1990, pelo presidente da república, nesta época Fernando Collor de Mello, responsável pela privatização de empresas das mais diversas áreas, onde houve uma liberalização comercial com diminuição das tarifas e crescimento das exportações e importações, exceto nos

setores de tecnologia de ponta, onde passou a despontar a partir do ano de 2001 (SOUZA, 2011).

Behrends (2002) vai mais além, e afirma que a consolidação da área comercial internacional do Brasil teve início a partir do ano de 1967, onde se pode incrementar as vendas externas com um elenco de estímulos, que antes eram concentrados somente por produtos de uso primário como café e cacau. Porém, mesmo assim, até 1992 era considerada uma das economias mundiais mais fechadas, e só conseguiu sua evolução significativa com o Plano Real, onde houve a abertura das fronteiras, com redução das alíquotas de importação e mudança completa no quadro econômico brasileiro onde, no primeiro semestre de 1995, já possuía 10% de crescimento, até chegar ao ano de 2001 onde fechou após seis anos consecutivos a Balança Comercial Brasileira com saldo positivo.

Nota-se a importância de cada processo para a continuidade da globalização, pois considerando o que vários filósofos e pesquisadores sugerem sobre o seu evoluir, nota-se que ela tem impulso de acordo com as conquistas do homem, ou seja, a cada passo dado pela humanidade ali está a globalização, podendo tornar esse processo maior e contínuo (SOUZA, 2011).

2.2.1 Prós e contras da globalização

Tendo em vista o significado da globalização para a economia, pesquisadores passam a defender idéias favoráveis e contra este processo, bem como relata Albagli (1999) na qual existem três olhares de interpretação sobre a mesma, onde alguns a ditam como o fim da geografia, anulando as particularidades de cada lugar, outros como a revalorização da reinvenção de local, pois há uma união dos lugares, e terceiros contemplam a união de ambas as visões e a apóiam no sentido na circulação do capital, gerando benefícios e riquezas entre nações.

Souza (2011) defende que em decorrência da globalização houve uma integração e conseqüentemente a criação de um terceiro mercado, o eletrônico e virtual, diferente dos até então conhecidos: nacional e internacional. Em sua decorrência Souza (2011, p.4) levanta duas conseqüências:

Dentre os efeitos positivos pode-se enumerar a diminuição de barreiras geográficas, políticas e econômicas, a criação de uma única moeda, maior fluxo de capitais, pessoas e mercadorias, aproximando sobremaneira as pessoas de diferentes regiões do mundo.

Por outro lado, pode-se elencar conseqüências negativas, como o crime organizado, paraísos fiscais, tráfico de pessoas, de mercadorias, de entorpecentes e órgãos, e de baixos salários. Referidas características tornam-se mais presentes entre os países emergentes, onde o grau de dependência com países desenvolvidos pode levar sobremaneira a amplo desemprego, formação de grandes bolsões de ignorância e miséria, de grandes desigualdades sociais, acarretando sociedades desequilibradas econômica e socialmente.

Silber (2006) analisa que a globalização atual não é uma questão de escolha, ela não pode ser ignorada, ela está diretamente ligada aos avanços tecnológicos em transporte e comunicação, ela é uma mudança irreversível logo as empresas não conseguem isolarem-se, eles vivem continuamente neste processo. Estar neste ambiente econômico traz inúmeros benefícios, como uma melhor alocação dos recursos em direção aos setores que o país possui mais vantagem, aumenta a eficiência da concorrência e, a convergência de renda entre nações. Porém cabe a cada país saber usufruí-la da melhor maneira possível, pois o custo não pode ser alto demais ao ponto de não torná-lo competitivo (SILBER, 2006).

2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO

Partindo do princípio que o mundo está globalizado, passasse a indagar a maneira que empresas devem trabalhar de forma a obter lucro e desenvolvimento, que muitas vezes não são encontrados em seu mercado interno. Chegando à resposta de que talvez o mercado externo seja uma solução a ser adotada, como relata Ianni (2004, p. 51): “para tornar-se competitivo no mercado econômico, muitas empresas buscam por alternativas suscetíveis para alavancar suas vendas, muitas delas giram em torno do âmbito internacional”.

Lopez e Gama (2004) destacam a importância da internacionalização das empresas, novamente frente à competitividade, pois estar atuante no mercado externo pode trazer um maior poder de persuasão perante seus concorrentes até mesmo nacionalmente, pelo fato de desde os procedimentos de produção, logísticas, até a assimilação de novas técnicas para divulgação do produto em questão, poderão ser aperfeiçoadas de acordo com a exigência do mercado.

Vários segmentos da empresa poderão ser desenvolvidos, ainda para Lopez e Gama (2004) existem razões básicas para qual uma organização deve se internacionalizar como:

- a) Barganhar maiores lucros: pois o preço para o mercado externo é diferenciado e a margem de contribuição a se acrescentar pode ser melhor do que a aplicada para a concorrência do mercado interno;
- b) Ampliação de mercado: tendo a oportunidade de levar o segmento da empresa para novos “ares”, um novo público poderá observar o diferencial que o mercado nacional não identificou, ou optou pelo concorrente;
- c) Novos produtos a serem ofertados: pois adentrar-se no mercado externo exige uma adequação da empresa, sendo assim produtos diferenciados poderão ser criados para ofertar a este novo público, podendo ainda complementar e dinamizar os já existentes;
- d) Aumento da produção e da produtividade: irá produzir-se mais de acordo com os pedidos fechados, de modo a atender em conjunto o mercado externo e interno. A capacidade também será afetada, pois esta modalidade de venda para o mercado externo, exige comprometimento de prazos e uma linha contínua, tendo um maior fluxo na capacidade de produzir;
- e) Melhor utilização da capacidade instalada: pois ela deverá ser aprimorada para manter a produtividade contínua do processo;
- f) Aprimoramento da qualidade: exigência que mercado onde se adentrará poderá solicitar. Bem como pode ser um diferencial do produto para estar em nível com a concorrência;
- g) Incorporação de tecnologia: muitas vezes a produtividade de uma linha de produção está no maquinário, empregado de forma sistemática com a mão de obra especializada;
- h) Redução dos custos de produção: se investindo em aprimoramento, a empresa poderá obter uma redução considerável nos custos empregados, bem como reverter em lucro o que antes era uma despesa;
- i) *Know-how* internacional: se conhecerá na prática como é estar no âmbito internacional, tendo os conhecimentos que somente empresas atuantes possuem;
- j) Novas Idéias e conhecimento empresarial: elas surgirão a partir do momento que se atua neste âmbito, de acordo com situações vivenciadas, acarretando um conhecimento aprimorado diariamente.

Keedi (2008) destaca que internacionalizar-se significa muitas vezes diluir riscos com relação à dependência exclusiva do mercado interno, pois na queda de sua eficiência, a empresa vai estar estagnada mediante soluções rápidas, ou seja, esse procedimento pode manter o equilíbrio da mesma. Tendo em vista que ao se importar, pode-se eliminar ou minimizar problemas existentes em nível nacional e pode-se buscar por novas tecnologias e, ao exportar amplia-se a rede de escoamento de uma produção, levando-o a conhecimento de novos consumidores (KEEDI, 2008).

Segundo estudos aplicados pelo Termo de Referência: Internacionalização de Empresas Brasileiras (BRASIL, 2009), resume-se que dentre os vários motivos que levam uma empresa a se internacionalizar as principais estão às ligadas à racionalidade econômica de manter ou aumentar a competitividade, ganhar acessibilidade de mercado e diminuir os riscos de operação.

Comentando sobre os riscos de operação Gonzaga (2007) complementa que na exportação a lucratividade é um sinônimo promissor, pois segundo ele no âmbito internacional o ato do recebimento é muito mais seguro do que propriamente em nível nacional, deixando o exportador mais confiante em produzir e levar produtos de qualidade na maior certeza de pagamento.

Muitas empresas a buscam, também pelo fato de almejam uma modernização em sua sistemática, elas projetam se desenvolver de acordo com o mercado, com o que é ditado pela sociedade, segundo Ianni (2004, p.13) tal idéia advém do passado onde:

Desde a civilização ocidental passou a predominar nos quatro cantos do mundo, a idéia de modernização passou a ser o emblema do desenvolvimento, crescimento, evolução ou progresso. As mais diversas formas de sociedade, compreendendo tribos e nações, culturas e civilizações, passaram a ser influenciadas ou desafiadas pelos padrões e valores sócio - culturais.

Compreendendo que ao se inserir no comércio exterior, as empresas possuem suas finalidades específicas desde sanar as necessidades e desejos de seus clientes, ou pela busca de atratividades idealizadas, seja a obtenção de maiores lucros, a compra por menores custos, o prestígio em trabalhar internacionalmente e até mesmo o orgulho em ver seus produtos em exposição fora de seu país natal. Porém atuar neste setor possui suas dificuldades e empecilhos como as resistências externas e barreiras às exportações brasileiras, cabendo as próprias empresas aliam seus prós e contras (JUCHEM; NIQUE; TOMASI, 2005).

2.4 EXPORTAÇÃO

Para Maia (2013) adentrar no comércio internacional engloba atos humanos que estão relacionados à atividade econômica, dentre eles ressaltam-se as importações e exportações, pois ambos ultrapassam as fronteiras e interligam a diversidade existente no globo.

No que se refere à exportação, segundo Keedi (2008) entende-se como a venda de determinado bem ou serviço a outros países. Para Lopez e Gama (2004, p.24) “exportar é uma alternativa estratégica de desenvolvimento, na medida em que estima a eficiência”, ou seja, muitas empresas buscam por ela para expandir seus mercados, fugir muitas vezes, da concorrência interna e levar seu produto ao conhecimento de uma maior gama de clientes.

Segundo os estudos de Vazquez (1998, p.139) a exportação pode ser considerada como:

[...] a atividade que proporciona a abertura do país para o mundo. É a forma de se confrontar com os demais parceiros e, principalmente, freqüentar a melhor escola de administração, já que, lidando com diferentes países, o país exportador assimila técnicas e conceitos a que não teria acesso em seu mercado interno.

Keedi (2008) destaca que existem várias motivações capazes de influenciarem as empresas a realizarem exportações, podendo estar ligados aos mais diversos interesses. Com o mercado internacional tendo muitas oportunidades, a empresa deve analisar cuidadosamente essa decisão, e após pesquisar para onde especificamente irá realizá-la, pois em um mundo que se compra tudo de todos, conhecer onde está se inserindo é de extrema importância (LUDOVICO, 2008)

Cignacco (2009) analisa que antes de ingressar realmente no mercado internacional a empresa deve fazer uma avaliação com diversos planos de ação, incluindo redirecionar-se novamente ao mercado nacional para posteriormente ingressar no exterior, pois este segmento mesmo cheio de atratividades possui seus riscos e eles devem estar listados, para não causar prejuízos irreversíveis para a empresa.

Lopez e Gama (2004) sintetizam que a empresa deve avaliar a viabilidade deste procedimento, suas vantagens e limitações, se está apta para tal, se dispõe dos recursos necessários para adequação, quais seriam as dificuldades e

oportunidades a serem enfrentadas e se os procedimentos a serem adotados estariam dentro de suas possibilidades.

Ainda segundo Lopez e Gama (2004) após dar continuidade a esta intenção a empresa deve reavaliar sua capacidade de exportação, tendo em vista suas forças e fraquezas e, se elas serão capazes de suprir o mercado externo, muitas vezes em conjunto o mercado interno. Ela deverá realizar um planejamento estratégico, onde irá focar no diagnóstico de seus recursos disponíveis e em sua capacidade, identificando os objetivos de retorno para este investimento.

Posteriormente deve-se enfatizar no valor deste planejamento, nos gastos que terão de ser feitos com relação ao pessoal disposto para esta área, a qualificação dos mesmos para ali atuarem com o conhecimento ao menos essencial dos regimes alfandegário e cambial, bem como das taxas e impostos a serem pagos, da adequação do produto e da embalagem que serão enviados ao exterior, bem como do oferecimento de um serviço pós venda, tudo contrastando no preço formulado para tal, não esperando grandes retornos imediatos, e sim resultados contínuos (LOPEZ; GAMA 2004).

A empresa deve compreender que muitas vezes uma exportação não é somente sinal de lucro, e sim estreitamento entre relações para um melhor relacionamento futuro entre a empresa e seu cliente internacional, fomentando positivamente a forma política e diplomática entre ambos (KEDDI, 2004).

Para Maluf (2000) uma organização deve conhecer os passos que serão necessários para o envio de um produto ao exterior, partindo de uma premissa base: informação. A partir daí elege-se um roteiro básico para uma exportação onde a empresa deve primeiramente fazer uma prospecção de mercado, identificando quem serão os possíveis compradores. Adequar-se a legislação segundo os requisitos nacionais e internacionais. Iniciar o contato com o importador, lhe enviando folders, amostras ou algo onde ele possa conhecer a empresa e o produto em questão.

Formatar o preço do produto para exportação, de acordo com os tópicos que o formam. Definir junto ao cliente as condições acordadas de preço, quantidade, embalagem, *incoterms*, entre outros. Emitir os documentos necessários, preparar a mercadoria para envio e efetuar o registro e credenciamento junto ao Siscomex. Após, providenciar segundo as negociações o transporte, tanto nacional quanto internacional da mercadoria, o despacho aduaneiro, a emissão dos demais documentos necessários e solicitar o câmbio junto ao banco. Acompanhar a

chegada da mercadoria junto ao comprador e liquidar o câmbio, ou seja, receber o valor devido, finalizando todo o processo (MALUF, 2000).

2.5 INDÚSTRIA MOVELEIRA E SUAS CARACTERÍSTICAS

Segundo os estudos de Leão e Naveiro (2010) a indústria moveleira pode ser caracterizada pelo predomínio de pequenas e médias empresas, que realizam uma produção de móveis de forma verticalizada, ou seja, com vários processos de produção que elaboram vários produtos em uma mesma unidade fabril.

Pereira (2009, p. 28) relata que este setor da indústria nacional é “reconhecida como uma indústria tradicional e, de modo geral, caracterizada pela reunião de diversos processos de produção, com emprego de diferentes matérias-primas e geração de uma ampla diversidade de produtos finais”.

Segundo os estudos de Gorini (1998) a demanda de móveis é dependente de alguns setores da economia, principalmente da construção civil, onde suas variações são sensíveis e acompanham as da economia mundial. Os gastos com móveis situam-se na faixa de 1% a 2% da renda das famílias, e dependem do estilo de vida da população, da influência dos fatores culturais e do ciclo de reposição, sendo desta forma flutuante (GORINI, 1998).

O segmento pode ser classificado de acordo com alguns requisitos: pela matéria-prima predominante em seu processo produtivo, destacando a utilização da madeira, seja ela maciça (nativa ou reflorestada) ou madeira reconstituída, o metal, o plástico e o estofado (ABDI, 2008). De acordo com o uso para qual se destina, principalmente para residências, escritórios e instituições (ABDI, 2008). Onde os móveis para residências seriam: para cozinhas, dormitórios, salas, banheiros, dentre outros e, os móveis para escritórios seriam: escrivaninhas, mesas para computadores, armários para pasta arquivo, dentre outros (DENK, 2002). Por fim, os móveis institucionais seriam os relacionados à mobília escolar, médico - hospitalar, restaurantes, hotéis e similares (ROSA *et al*, 2007).

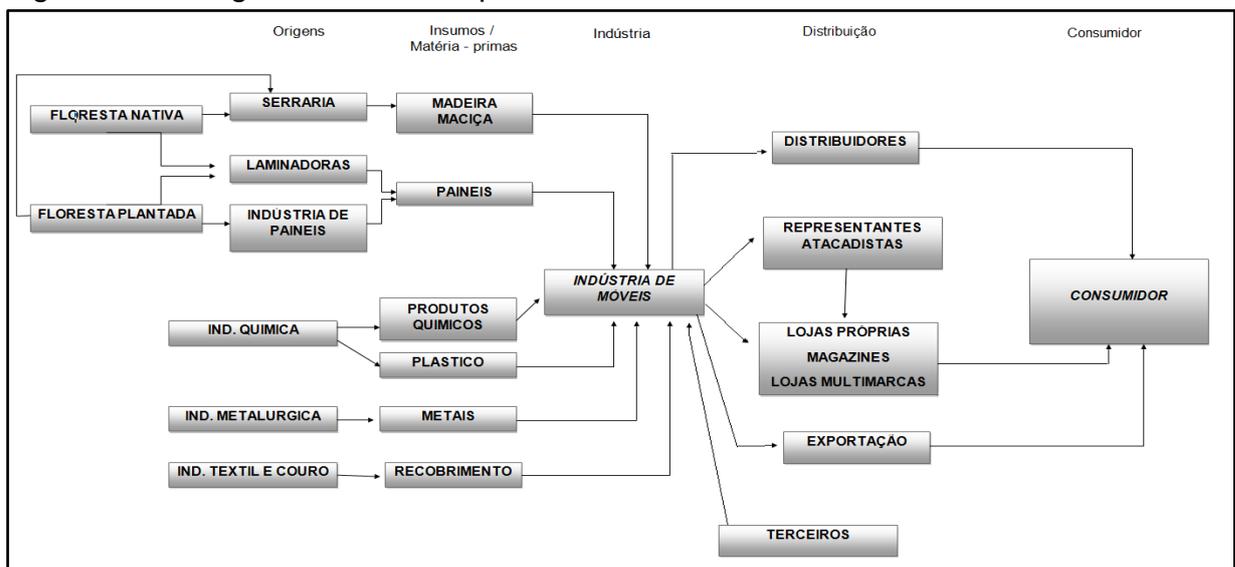
Referente ao seu processo produtivo, onde podem ser fabricados de maneira articulados em série e sob medida ou encomenda (ABDI, 2008). Rosa *et al.* (2007) explica que os móveis em série seriam para uma produção especializada na quantidade e produtividade com medidas pré - estabelecidas, já os sob - medida ou encomenda seriam os realizados a partir de clientes específicos, de acordo com

medidas ditados por eles, sendo um processo mais minucioso. Por fim, podem ser classificados de acordo com o designer apresentado, onde há os de forma retilínea que são móveis de desenhos simples e linhas retas e, os de forma torneada onde possuem um desenho elaborado e um alto padrão de acabamento (ABDI, 2008).

Leão e Naveiro (2010) comentam que dentre as subdivisões, os móveis confeccionados por madeira representam 78,9% do mercado nacional, dentre os quais sua utilização em residenciais é a mais importante onde reúne 77.5% do total de empresas, 73,5% da mão-de-obra empregada e 65% do total de valor adicionado, sendo o responsável pela maioria das pequenas empresas do setor.

Adentrando no processo produtivo moveleiro, representado na Figura 1, tem-se o início de toda cadeia produtiva com a compra da matéria prima utilizada, com variadas opções existentes (insumos), seja ela diretamente das industriais fabricantes ou até mesmo de rede de lojas especializadas para atender a este mercado (origens). Posteriormente tem-se o processo de fabricação, na qual utiliza-se máquinas e equipamentos necessários para cada etapa de produção, tendo o auxílio da mão de obra nesta operação, acrescentando os demais acessórios advindos de outras áreas industriais (terceiros). Após sua finalização o móvel é embalado e posteriormente distribuído pelas redes, seja nacionalmente em centros de distribuição, representantes e lojas comerciais, ou internacionalmente pela exportação, até chegar ao consumidor final (ABDI, 2008).

Figura 1 - Fluxograma da cadeia produtiva da indústria de móveis.



Fonte: ABDI (2008).

Abordando sobre as formas de envio dos móveis brasileiro ao exterior, destacam-se os agentes de exportação e vendedores diretos como principal canal de venda. Com relação ao primeiro canal, Pereira (2009, p. 42) explica que “os agentes de exportação fazem intermediação tanto comercial quanto técnica e possuem o gerenciamento da distribuição de pedidos entre as empresas, o que dá à indústria maior flexibilidade na produção e melhor aproveitamento dos recursos disponíveis”. Rosa *et al.* (2007) também aborda a dependência de muitas empresas aos agentes, onde no ano de 2005 as vendas realizadas por esta categoria já representava 55% do total exportado pelo Brasil. Já Gorini (1998) em seus estudos aborda o vendedor direto com a principal forma de distribuição comercial.

Ao analisar as atuais características do setor moveleiro nota-se o alto nível de inovações que o mesmo sofreu, iniciando pelo designer cada vez mais arrojado com o auxílio de demais materiais combinados como: vidro, portas em metal e alumínio, granitos, couros e plásticos onde trazem além de beleza, praticidade (ABDI, 2008).

Coutinho (2001) identifica que esta indústria conta com três origens no que se refere ao seu designer e projeto, a primeira seria uma fusão de diversos modelos observados em revistas, catálogos de empresas concorrentes e feiras nacionais e internacionais desenvolvendo um único projeto, a segunda seriam investimentos das próprias empresas na criação do seu projeto, com o auxílio de *designers*, seja com vínculo empregatício ou contratado e, por último, seria a compra e adaptação de projetos estrangeiros, na qual os próprios importadores desenvolvem previamente o produto a ser encomendado.

Comentando sobre o processo de fabricação, Heyse (2009) lembra que os métodos organizacionais, maquinários e equipamentos desenvolvidos são responsáveis pela maior eficiência e rapidez existente na confecção dos móveis. Porém a ABDI (2008) destaca que apesar da alta tecnologia e da crescente automação industrial, há uma alta utilização e dependência da mão de obra neste setor, sendo considerado um elevado custo levando em consideração ao preço final do produto, tendo em vista sua necessária utilização.

A matéria-prima utilizada neste processo de fabricação, com o crescente desenvolvimento de outros níveis da industriais, tem se moldado as necessidades das empresas e dos regimes sustentáveis, criando materiais revolucionários, como o *Medium Density Fiberboard* (MDF) (chapas e painéis produzidos a partir de

partículas de madeira prensada), na qual facilitam ainda mais a forma de produção de um móvel, além da preservação das madeiras nativas, gerando benefícios tanto para as organizações quanto para a sustentabilidade do ecossistema (ABDI, 2008). Gonzaga (2007) aponta o MDF sendo um dos principais materiais a serem utilizados pelas empresas nos próximos anos, baseado na sustentabilidade, *designer*, preço e forma mais produtiva de se trabalhar.

De acordo com Bazzi *et al.* (2012) tais características da indústria moveleira, voltadas ainda para a alta flexibilidade, facilidades no transporte e por sua montagem são fatores que os favorecem gradativamente.

Podendo analisar ainda, que com a desenvoltura desta indústria, houve a criação de associações para apoiá-las e desenvolvê-las tanto em nível nacional, como internacional, onde Gonzaga (2007) destaca associações como a Associação Brasileira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração (ABIMAD, 2015) com sede na cidade de São Paulo/SP, que visa apresentar e promover no exterior as empresas associadas, prospectando importadores que tenham interesse em comprar os móveis brasileiros. Atuando também nas embaixadas, câmara de comércio exterior e agências de promoção à exportação para participar de feiras e eventos internacionais. Também a Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (ABIMÓVEL, 2015), com sedes na cidade de São Paulo/SP e São Bento do Sul/SC na qual também fomenta os principais eventos do setor, garantindo a relação com o Governo Federal, tendo destaque nas rodadas de negócios entre importadores e moveleiros nacionais.

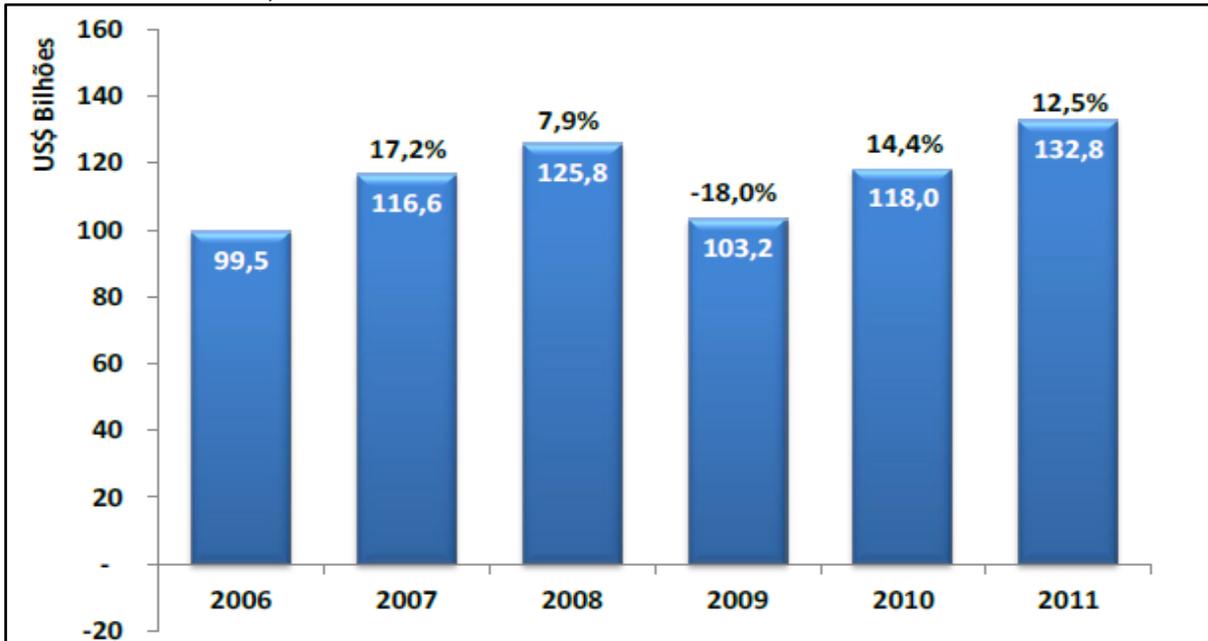
Tais modalidades de divulgação, como a participação em feiras e eventos, adotados pelas empresas e apoiadas pelas associações, são uma maneira direta de demonstrar a marca da empresa para clientes visitantes e possíveis interessados, e com a criação de *showrooms*, explicado por Gorini (1998) como a exposição do móvel em um pequeno ambiente, as empresas puderam divulgar também sua qualidade e forma de trabalho para aqueles clientes que não teriam a disponibilidade em vê-lo na sua origem.

2.5.1 Panorama da indústria moveleira

Em nível internacional esta indústria está em constante crescimento, na qual segundo os dados do ano de 2011 foram exportados US\$ 132,8 bilhões, cerca

de 12,5% a mais que no ano anterior. Desde o ano de 2006 advêm de uma fase de crescimento quebrado em 2009 em decorrência da crise mundial do ano de 2008 que afetou vários níveis da indústria nacional, porém conseguiu se recuperar ligeiramente e desponta até os dados mais recentes (APEXBRASIL, 2012).

Figura 2 - Evolução das exportações mundiais de móveis (em US\$ bilhões e taxa de crescimento em %).



Fonte: APEX BRASIL (2014).

Dentre os países que se estacam neste quesito está a China, na qual conseguiu destaque frente a grandes exportadores, tirando a primeira colocação de maior país exportador de móveis que durante décadas foi da Itália e passou a figurar no topo a partir do ano de 2006. Dentre os motivos para esta colocação, está a alta vantagem competitiva dos chineses, onde possuem uma mão-de-obra barata e uma grande importação de matérias primas, na qual alia tais fatores, e fornece um produto diferenciado ao mercado, barganhando um bom poder de vendas (REMADE - REVISTA DA MADEIRA, 2007).

Segundo os dados de 2011, a China permanece nesta posição de destaque seguida pela economia da Alemanha, que conseguiu superar também a italiana com um crescimento médio de 6,2% entre os anos de 2006 a 2011. Notando a baixa considerável dos italianos que não conseguiram aliar seu designer sofisticado a uma produção mais barata fornecida pelos demais concorrentes (APEXBRASIL, 2012). Assim como demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 - Principais países exportadores de móveis.

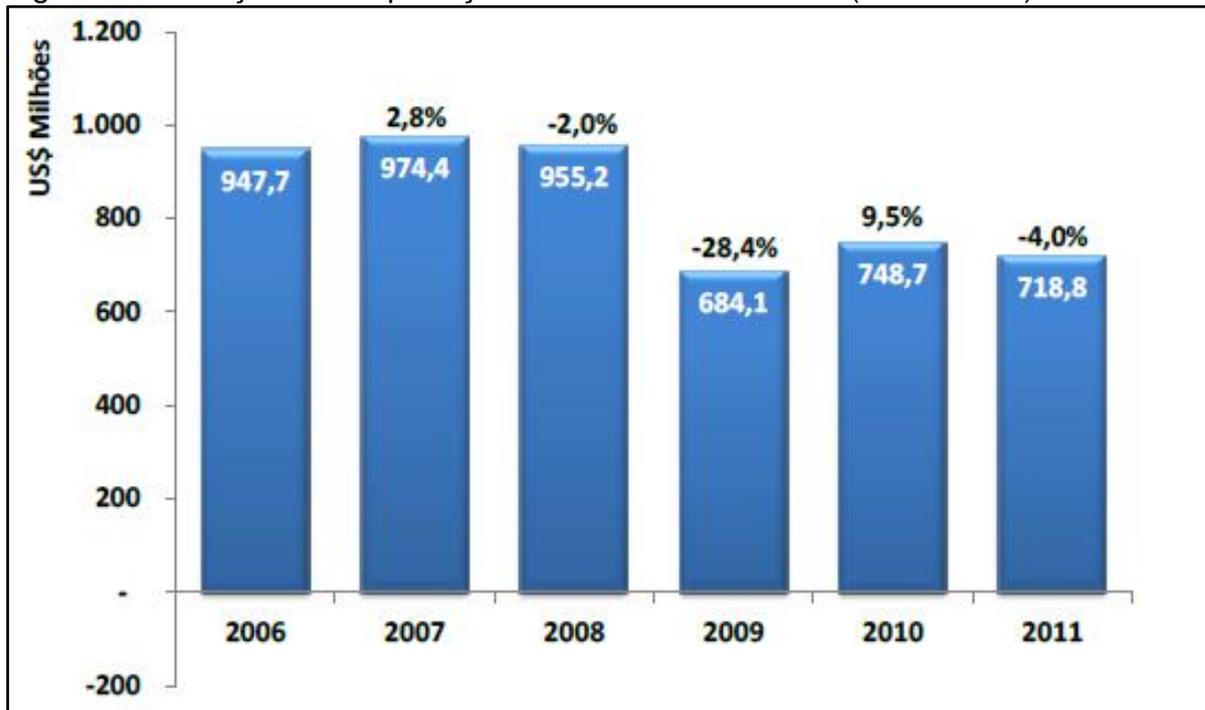
PAÍS	EXPORTAÇÕES DE MÓVEIS (EM US\$ MILHÕES)			PARTICIPAÇÃO (EM %)		RANKING		CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL (%)	
	2006	2010	2011	2006	2011	2006	2011	2006 - 2011	2010 - 2011
China	17.484	33.697	38.778	17,6	29,2	1º	1º	17,3	15,1
Alemanha	8.715	9.853	11.770	8,8	8,9	3º	2º	6,2	19,5
Itália	11.276	10.306	11.248	11,3	8,5	2º	3º	-0,1	9,1
Polônia	5.976	7.400	8.843	6,0	6,7	4º	4º	8,2	19,5
Estados Unidos	5.190	5.502	5.987	5,2	4,5	6º	5º	2,9	8,8
México	4.528	4.202	4.653	4,6	3,5	7º	6º	0,5	10,7
Vietnã ¹	2.420	4.051	4.165	2,4	3,1	10º	7º	11,5	2,8
Canadá	5.544	3.415	3.658	5,6	2,8	5º	8º	-8,0	7,1
França	2.837	2.425	2.577	2,9	1,9	8º	9º	-1,9	6,3
Malásia	2.242	2.528	2.565	2,3	1,9	11º	10º	2,7	1,5
República Tcheca	1.823	2.115	2.540	1,8	1,9	15º	11º	6,9	20,1
Suécia	1.947	2.113	2.438	2,0	1,8	13º	12º	4,6	15,4
Dinamarca	2.531	1.895	2.059	2,5	1,6	9º	13º	-4,0	8,6
Bélgica	1.988	1.906	1.897	2,0	1,4	12º	14º	-0,9	-0,5
Países Baixos (Holanda)	1.283	1.480	1.852	1,3	1,4	19º	15º	7,6	25,1
Brasil	948	749	719	1,0	0,5	23º	31º	-5,4	-4,0
Outros	22.759	24.366	27.040	22,9	20,1	-	-	5,9	11,0
Total	99.490	118.003	132.787	100	100	-	-	5,9	12,5

¹Como o Vietnã não reporta os dados de suas exportações são usados aqui os valores de importações reportados pelos outros países.

Fonte: Apex Brasil (2012).

Ao ainda analisar os principais países exportadores nota-se a posição do Brasil frente a este ranking, onde figura em 31º posição, decaindo oito posições desde o ano 2006. Sua movimentação ocorreu no sentido oposto ao ocorrido com as exportações totais brasileiras, onde aumentaram em média 13,2%, ao mesmo tempo o segmento moveleiro decaiu 5,4% ao ano, demonstrando uma perda na competitividade do setor ao comércio exterior (APEX BRASIL, 2012).

Figura 3 - Evolução das exportações brasileiras de móveis (em milhões).



Fonte: APEX BRASIL (2012).

Com relação ao destino das exportações brasileiras neste período, nota-se o bom desempenho obtido para o mercado da América do sul, em especial para a Argentina, porém em consequência o país foi fortemente abalado com a queda do volume para países da União Européia e América do norte, demonstrando o crescimento contínuo frente aos mercados em desenvolvimento e a perda daqueles já desenvolvidos (APEX BRASIL, 2012).

Tabela 2 - Exportações brasileiras de móveis por região de destino.

REGIÃO	EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE MÓVEIS (EM US\$ MILHÕES)			PARTICIPAÇÃO (EM %)			RANKING		CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL (EM %)	
	2006	2010	2011	2006	2010	2011	2006	2011	2006 - 2011	2010 - 2011
América do Sul	172,7	269,7	326,2	18,2	36,0	45,4	3º	1º	13,6	20,9
União Européia	308,2	245,5	172,6	32,5	32,8	24,0	2º	2º	-10,9	-29,7
América do Norte	331,6	102,0	96,1	35,0	13,6	13,4	1º	3º	-21,9	-5,8
África	55,4	75,7	68,2	5,8	10,1	9,5	5º	4º	4,3	-9,9
América Central e Caribe	65,0	45,2	43,6	6,9	6,0	6,1	4º	5º	-7,7	-3,5
Ásia e Oceania	3,4	5,0	5,7	0,4	0,7	0,8	7º	6º	10,7	13,1
Oriente Médio	9,3	2,8	4,5	1,0	0,4	0,6	6º	7º	-13,4	61,8

Continua...

...Continuação.

Outros Europeus*	1,4	0,3	1,0	0,2	0,0	0,1	8º	8º	-7,3	220,6
Leste Europeu	0,7	2,4	0,8	0,1	0,3	0,1	9º	9º	4,7	-65,6
Mundo	947,7	748,7	718,8	100	100	100	-	-	-5,4	-4,0

¹Andorra, Ilhas Feroe, Gibraltar, Vaticano, Islândia, Liechtenstein, Mônaco, San Marino, Noruega, Suíça, Ilhas do Canal e Ilha de Man.

Fonte: Apex Brasil (2012).

Tais dados refletem na afirmação do ABDI (2008), onde apesar de crescimentos em determinados períodos da história, o setor moveleiro apresenta um baixo coeficiente de abertura ao comércio exterior.

Chegando aos dados do ano de 2013, o país fechou o ano com 18,7 mil industriais nesta área, que geraram 328,6 mil empregos, com 511,8 milhões de peças produzidas totalizando um montante de 42,9 bilhões em valores de produção. Exportaram US\$ 686,4 milhões, menos ainda das exportações do ano de 2011, e importaram US\$ 744,4 milhões, ou seja, compraram mais do que venderam, tendo ainda R\$ 1.4 bilhões de investimento (IEMI, 2014).

Porém expectativas giram em torno deste setor, sendo que segundo a Associação das Indústrias de Móveis do Rio Grande do Sul (MOVERGS) (2014) o primeiro trimestre de 2014 obteve uma alta de 4,1% nas exportações brasileiras comparadas ao primeiro semestre no ano anterior, atingindo US\$ 156,00 milhões. Os Estados Unidos foi principal destino diferentemente dos anos anteriores, com um volume de 13,5% a mais que mesmo período de 2012, tendo destaque também para a Argentina que continua sendo uma das mais importantes, e para a Bolívia, este último com acréscimo de 55,4% a mais que o ano de 2012.

Segundo últimos dados apresentado pelo Centro de Estudos Industriais (CSIL) divulgado na página eletrônica da Emobile (2015) o comércio mundial de móveis teve uma considerável alta com relação à anos anteriores, na qual em 2014 deve ter atingido US\$ 139 bilhões, onde em 2010 não passou dos US\$ 106 bilhões. Para 2015 estima-se uma alta de 3,5% e para 2016 chegue aos 3,7%. Com relação ao Brasil, o mesmo está classificado dentre os países industriais moveleiros como em fase de “crescimento”, considerando classificação está, favorável ao país, onde a tabela do centro divide as nações entre ‘em queda’, ‘estáveis’, ‘em crescimento’ e ‘em alto crescimento’, demonstrando uma boa classificação do setor brasileiro, onde apesar de suas oscilações, possui expectativas otimistas (EMOBILE, 2015).

2.6 INDÚSTRIA MOVELEIRA CATARINENSE

Segundo a publicação do Relatório Santa Catarina em Dados do FIESC (2013) o Estado é destaque nacional frente às exportações brasileiras, sendo considerado o segundo maior exportador do país. No ano de 1997 possuía o primeiro lugar no ranking, com uma participação em nível nacional de 50% no total exportado, um parque moveleiro de 900 empresas, gerando 18 mil empregos diretos. Porém nos anos seguintes obteve uma queda em seu desempenho, observando a crise mundial no ano de 2008, se recuperando nos anos seguintes porém sendo ultrapassado, no ano de 2011, pelo Estado vizinho do Rio Grande do Sul, atual primeiro colocado, assim como demonstra na Tabela 3 (APEX BRASIL, 2012).

Tabela 3 - Participação das Unidades da Federação nas exportações brasileiras de móveis.

ESTADO	EXPORTAÇÕES DO ESTADO (US\$ MILHÕES)			PARTICIPAÇÃO DO ESTADO NAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE MÓVEIS (%)			RANKING DO ESTADO NAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE MÓVEIS			CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL DAS EXPORTAÇÕES DE MÓVEIS (%)	
	2006	2010	2011	2006	2010	2011	2006	2010	2011	2006 2011	2010 2011
Rio Grande do Sul	266,9	206,8	199,2	28,2	27,6	27,7	2º	2º	1º	-5,7	-3,7
Santa Catarina	358,4	250,9	191,2	37,8	33,5	26,6	1º	1º	2º	-11,8	-23,8
São Paulo	108,5	123,3	127,5	11,4	16,5	17,7	3º	3º	3º	3,3	3,5
Paraná	105,3	115,9	124,8	11,1	15,5	17,4	4º	4º	4º	3,4	7,6
Minas Gerais	16,5	27,5	48,4	1,7	3,7	6,7	6º	5º	5º	24,0	75,9
Bahia	71,5	11,0	15,1	7,6	1,5	2,1	5º	6º	6º	-26,8	37,0
Pernambuco	1,1	2,5	3,4	0,1	0,3	0,5	12º	7º	7º	24,5	35,1
Ceará	3,6	1,7	1,7	0,4	0,2	0,2	8º	9º	8º	-14,3	-0,4
Rio de Janeiro	1,9	2,5	1,4	0,2	0,3	0,2	10º	8º	9º	-5,8	-44,6
Pará	2,4	1,6	1,4	0,3	0,2	0,2	9º	10º	10º	-10,4	-13,7
Outros	11,9	5,2	4,8	1,3	0,7	0,7	-	-	-	-16,5	-6,6
Brasil	947,9	748,7	718,8	100	100	100	-	-	-	-5,4	-4,0

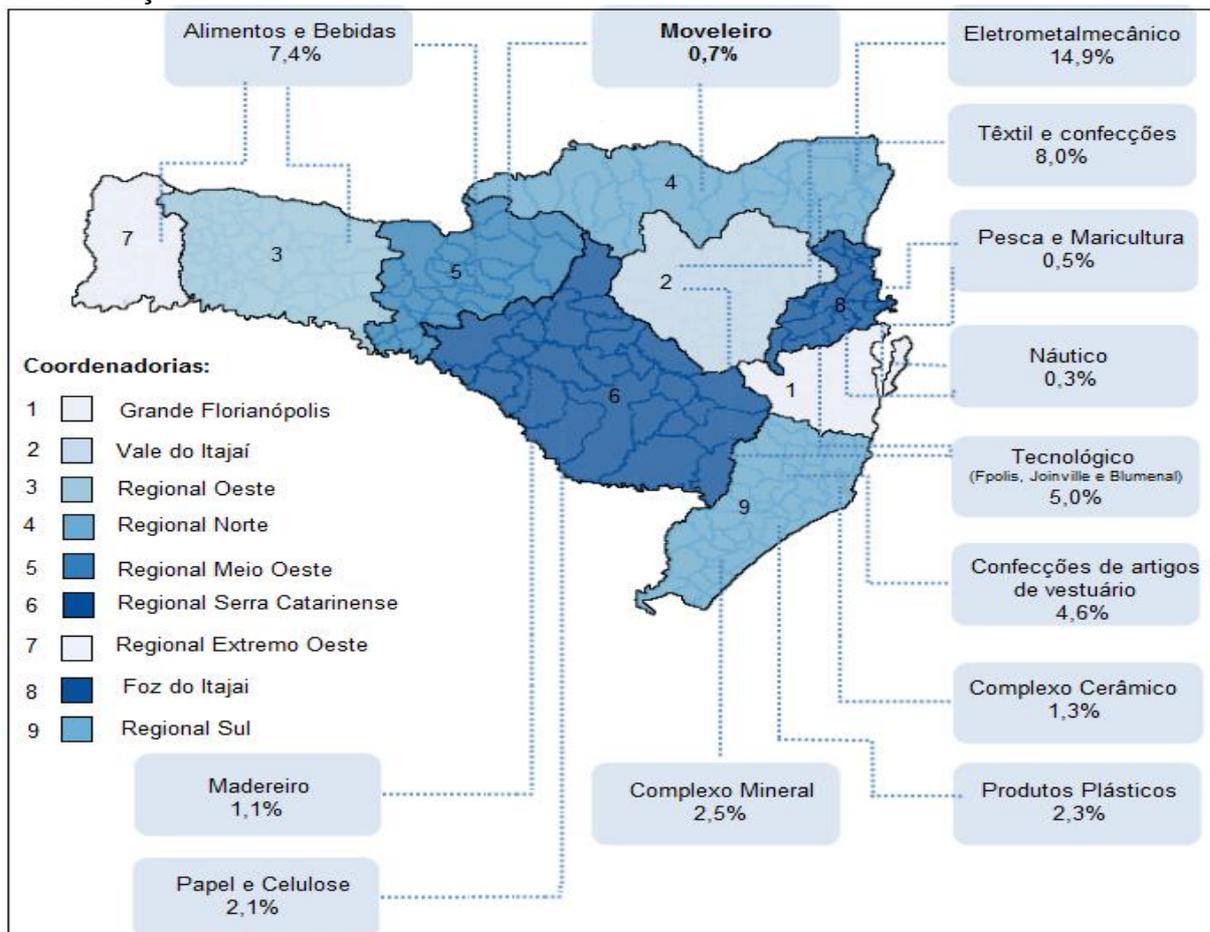
Fonte: APEX-BRASIL (2012).

Atualmente o setor emprega 28.110 trabalhadores, em 2.393 estabelecimentos, onde sua participação na indústria catarinense é de 1,5% e de 6,70% em nível nacional, levando em consideração o valor de transformação. No ano de 2013 o Estado foi responsável por 25% do total exportado pelo Brasil, cerca

de US\$ 197,2 milhões em móveis. Os principais países compradores no ano de 2013 foram: Estados Unidos (US\$ 65,4 milhões), Reino Unido (US\$ 39,9 milhões), França (US\$ 17,1 milhões) e Alemanha (US\$ 14 milhões) (FIESC, 2014).

Como relata Gonzaga (2007, p.16) que “a concentração de indústria numa mesma região ou cidade, aumenta a competitividade e desde os anos 90, o governo brasileiro baseia suas políticas de desenvolvimento industrial no estímulo dos arranjos produtivos locais”, o Estado catarinense conta com o segundo maior pólo fabricante de móveis brasileiro localizado no norte, e nas cidades de São Bento do Sul e Rio Negrinho estão localizadas o maior número de empresas deste segmento aumentando a competitividade da região como um todo, como demonstrando na Figura 4.

Figura 4 - Território catarinense segundo divisão territorial e principais concentrações.



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012); Governo do Estado de Santa Catarina, Secretaria de Estado do Planejamento, Dados Estatísticos Municipais (2012).

Este pólo moveleiro de São Bento do Sul, também conhecido pela região do Alto Vale do Rio Negro, é considerado o maior exportador de móveis do Estado,

na qual estão localizadas grandes indústrias voltadas para prática moveleira, em especial a exportação, como destaca o Arranjo Produtivo Local Madeira Móveis do Alto Vale do Rio Negro (2008, p. 10), “a indústria de móveis na região do Alto Vale do Rio Negro é a principal economia da região sendo responsável pela concentração na geração direta e indireta de emprego e renda”.

Apesar da concentração das empresas no extremo do Estado de Santa Catarina, demais cidades também participam desta indústria exportadora e, formam em conjunto o destaque industrial deste segmento, evidenciando a força da indústria moveleira catarinense tanto em nível nacional, bem como internacionalmente. Sustentando o relato de Leão e Naveiro (2010) na qual a indústria de móveis brasileira, podendo destacar Santa Catarina, possui grandes vantagens competitivas, um grande potencial de crescimento e muito trabalho para ser desenvolvido.

2.6.1 Variações nas exportações Catarinenses

Mesmo sendo destaque em nível nacional, a exportação de móveis do Estado de Santa Catarina, advêm de uma série de quedas que lhe tirou a primeira posição do ranking dos Estados exportadores, onde liderava até o ano de 2010, para a segunda posição, atrás somente do Estado do Rio Grande do Sul (APEXBRASIL, 2012).

Para compreender tal queda, nota-se que assim como o Estado de Santa Catarina, o comércio internacional de móveis brasileiro sofreu pelo declínio nas exportações, na qual no ano de 2006 ocupava a 23^o posição no ranking dos países exportadores de móveis, já no ano de 2011 decaiu oito posições, figurando na 31^o posição (APEXBRASIL, 2012).

Galinari, Teixeira Junior e Morgado (2013) destacam que existem vários fatores responsáveis por este recuo, dentre eles a diminuição das compras de países desenvolvidos, em especial dos Estados Unidos, onde suas aquisições decaíram 40% entre os anos de 2001 a 2012, principalmente durante a crise financeira de 2008. Outro fator a se destacar seria a intensa participação de empresas chinesas moveleiras em mercados Europeus, destinos tradicionais dos móveis brasileiros que acabaram sofrendo com esta competitividade (GALINARI; TEIXEIRA JUNIOR; MORGADO, 2013).

Em decorrência da queda brasileira, Estados exportadores de móveis brasileiros acompanharam este momento de declínio, chegando assim a Santa Catarina. Rio Grande do Sul, atual primeiro colocado, obteve quedas nos últimos anos, porém de forma amena que não o impediu de conquistar a primeira colocação do ranking dos Estados exportadores (APEXBRASIL, 2012).

Macedo, Merino e Camillo (2014) em suas argüições, apontam a crise dos países na zona do Euro, ocorrida em decorrência da crise econômica de 2008, como um dos grandes entraves que se opuseram acarretando a queda das exportações catarinenses, em especial para a região norte do Estado de Santa Catarina, na qual comercializavam fortemente com o mercado europeu.

Franca *et al* (2012) aponta que essa queda no volume exportado, também tenha relação com a crise financeira de 2008, que influenciou diretamente as negociações com um dos maiores importadores dos móveis catarinenses, os Estados Unidos, onde com a fortificação do real internacionalmente, as exportações foram dificultadas, ao se comparar aos tempos de dólar com valor fortificado.

Porém de acordo com a Associação das Indústrias de Móveis do Rio Grande do Sul (MOVERGS) (2014) os Estados Unidos, que em meio a crise econômica de 2008 diminuiu suas importações, voltou a possuir já no ano de 2013 bons índices de compra dos móveis brasileiros. Aliado as estimativas positivas de exportações dos móveis brasileiros para o ano de 2015 (MOVERGS, 2014), tem-se uma situação favorável para possíveis elevações nas exportações de móveis do Estado de Santa Catarina.

No próximo capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a aplicação e desenvolvimento da pesquisa de campo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos são os métodos lógicos utilizados para abordagem de um tema, na qual as pesquisadoras Lakatos e Marconi (1985, p. 81) definem método como: “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido”.

Compreendido por Oliveira (2002) como os procedimentos que identificam a forma que serão alcançados determinados fins ou objetivos. Boaventura (2012) especifica que o procedimento metodológico deve demonstrar todos os instrumentos utilizados para se chegar ao resultado da pesquisa, todas as etapas devem estar previamente planejadas, com o intuito de depois de planejado o trabalho possa seguir para a execução de uma forma mais clara, rápida e correta.

Pinheiro (2010, p.17) finaliza que tal procedimento trata-se em larga escala “de um processo de construção de conhecimento que tem como metas principais gerar novo conhecimento e corroborar ou refutar algum conhecimento preexistente”.

Deste modo, neste capítulo serão apresentados o delineamento, a definição da área ou população alvo, o plano de coleta, o plano de análise dos dados desta pesquisa e a síntese dos procedimentos metodológicos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Adotando como referência os procedimentos de Vergara (2007) com relação ao delineamento de uma pesquisa, esta, é classificada de acordo com dois aspectos: quanto a seus fins e meios de investigação.

Para efeito de seus fins de investigação ela está classificada como descritiva, onde segundo Cervo, Bervian e Silva (2007) uma pesquisa descritiva é responsável por pesquisar, registrar e analisar fatos ou fenômenos de forma a demonstrar suas relações entre si, porém sem manipulá-los. Cervo e Bervian (2002) complementam que tal pesquisa busca conhecer as diversas situações existentes no cotidiano, a relação entre as pessoas e a sociedade, de forma a contribuir para o conhecimento humano.

Esta pesquisa enquadra-se neste tópico pela busca da obtenção de uma análise do atual momento vivido pelo setor moveleiro exportador do Estado de Santa Catarina de acordo com informações coletadas diretamente com as indústrias constituintes, realizando perguntas que retratariam seu perfil e os aspectos a serem considerados diante de sua característica exportadora.

Quanto aos meios de investigação utilizados destacam-se a pesquisa de campo ou levantamento e pesquisa bibliográfica, onde:

A pesquisa de campo ou levantamento é explicada por Oliveira (2002) como a responsável pela observação dos fatos, a coleta dos dados e o registro das variáveis pertinentes a determinado assunto, para posteriormente analisá-lo. Logo, esta pesquisa de campo é baseada em dados primários coletados diretamente com as empresas do setor.

Mattar (2005) enquadra que dentre os vários modelos utilizados para coleta de dados está à entrevista, por meio de formulários e questionários. Logo, nesta pesquisa foram elaborados questionários e uma entrevista em profundidade.

O questionário foi enviado via meio eletrônico, acompanhado de um anterior contato telefônico as empresas cadastradas como exportadoras de móveis no Estado de Santa Catarina, informação esta, disponibilizada à acadêmica pelo sistema CIESC. Ele abordou questões pertinentes ao comércio internacional de móveis no Estado de Santa Catarina, realizando especificamente uma análise nas empresas exportadoras. Sendo direcionado aos responsáveis pelo comércio internacional da empresa, e teve por objetivo diagnosticar, por exemplo, o perfil enquadrado para cada, no que se refere à quantidade exportada mensalmente, o quanto o mesmo representa para sua linha de produção e há quanto tempo trabalham neste âmbito. Destacando também informações de seu produto, seu processo de exportação e apurando como se deu sua internacionalização, identificando possíveis pontos positivos e negativos.

Em um segundo momento, foi realizada a entrevista em profundidade com a gestor da única empresa exportadora de móveis do sul do Estado de Santa Catarina, onde as questões pertinentes a entrevista foram as mesmas empregadas no anterior questionário, de forma que neste caso os comentários do empresário a cerca do tema foram acrescentados à pesquisa.

Para um embasamento e comparação das informações coletadas foi utilizada durante todo trabalho a pesquisa bibliográfica, que tem por finalidade

acrescentar as contribuições científicas já realizadas sobre determinado assunto de modo a complementar o que foi disposto (OLIVEIRA, 2002).

Neste sentido a pesquisa bibliográfica buscou, com uma coleta de dados secundária por uma fundamentação teórica com autores que alinhassem de forma sistemática os assuntos que envolviam o tema, desde o principio com o comércio internacional, o processo de globalização que levou gradativamente as empresas a se internacionalizarem, posteriormente o que seria a “exportação” que elas estariam realizando, adentrando no enfoque da indústria moveleira nacional e catarinense. Assim como relata o Quadro 1.

Quadro 1 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

Assuntos	Autores	Temas abordados
Economia internacional e comércio exterior	MAIA (2013)	Histórico do comércio internacional.
Teorias da Globalização	IANNI (2004)	Compreensão sobre a globalização.
Globalização: origem e evolução	SOUSA (2014)	Entendimento sobre o processo da globalização mundial.
Comércio exterior competitivo	LOPEZ; GAMA (2004)	Questões pertinentes ao comércio exterior e a internacionalização das empresas.
Panorama do setor moveleiro no Brasil, com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos de sólidos de madeira	GORINI (1998)	Compreensão sobre o setor moveleiro, dados históricos sobre as exportações de móveis e os procedimentos adotados pela empresas moveleiras.
A indústria moveleira no Brasil e os fatores determinantes das exportações	PEREIRA (2009)	Análise da indústria moveleira brasileira.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2015)

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO ALVO

Definir a área ou população alvo segundo Lakatos e Marconi (2001) é enquadrar pessoas, organizações ou fenômenos que possuem características comuns entre si. Podendo ainda, retirar uma parcela desta população, quando enquadrar um todo não é possível, tendo a amostra, citada também por Lakatos e Marconi (2001, p. 163) como “[...] uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Em um aspecto geral, segundo dados do FIESC (2014) existem 2.393 indústrias moveleiras no Estado de Santa Catarina, ao se somar aquelas que trabalham somente com o mercado interno e aquelas que também realizam exportações. Porém, a população alvo desta pesquisa seriam somente as empresas moveleiras que realizam exportações, deste modo a pesquisadora entrou em contato com o Centro das Indústrias do Estado de Santa Catarina (CIESC), que disponibilizou uma planilha contendo informações pertinentes a 104 empresas cadastradas como exportadoras de móveis, caracterizando a amostra definida pela pesquisa. Esta planilha possuía os dados cadastrais: razão social, CNPJ, endereço, contato telefônico e eletrônico.

A pesquisadora entrou em contato telefônico com todas as 104 empresas, e enviou via *Google Docs* o questionário elaborado. Durante os dias 13 a 27 de abril de 2015, 22 retornaram com a resposta do instrumento de coleta de dados, possibilitando identificar que 14 estariam de fato realizando exportações e 8 não estariam mais exportando.

Logo com uma população de 104 empresas moveleiras exportadoras, e com a resposta do plano de coleta de dados de 22 empresas, faz-se necessário o cálculo da amostragem demonstrado no Quadro 2, segundo Barbetta (2004).

Quadro 2 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

População infinita	População finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>N = tamanho da população n = tamanho da amostra N_0 = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_u = Erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2004, p. 60).

Deste modo obteve-se uma amostra com 22 elementos de uma população de 104 empresas exportadoras de móveis, tendo um erro amostral considerado de 18,93% para uma população finita.

Neste sentido, a amostra é caracterizada por ser intencional.

Uma amostra caracterizada por ser intencional segundo Gil (2008, p. 94) é “um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado

representativo de toda população”. Essa seleção ocorreu ao se buscar somente pelas empresas moveleiras de Santa Catarina que realizam exportações, tendo assim um subgrupo da população.

Esse enquadramento não probabilístico é somado ao alto índice de recusa das empresas em responderem ao questionário proposto, onde das 104 empresas moveleiras de Santa Catarina, 82 não colaboraram com a pesquisa, refletindo no elevado erro amostral obtido. Neste sentido, Mattar (2005) complementa que tal amostragem intencional por ser não probabilística, impossibilita a generalização dos resultados.

Em segundo plano, com relação à entrevista em profundidade, após a pesquisadora constatar essa baixa participação das empresas moveleiras, buscou junto à empresa da região sul do Estado de Santa Catarina, identificada na planilha fornecida pelo CIESC como a única desta região ativa à realizar exportações de móveis, maiores informações e detalhamentos, idealizando maior credibilidade a pesquisa proposta. Deste modo entrou em contato telefônico com a mesma e agendou uma entrevista com seu o gestor, onde pode aplicar pessoalmente o instrumento de coleta de dados.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Gil (2002) plano de coleta de dados envolve a descrição das técnicas a serem utilizadas para sua obtenção. Tais dados podem ser classificados como primários, onde são aqueles que ainda não foram coletados ou publicados por terceiros e serão pesquisados com o objetivo de atender uma pesquisa em questão e, como secundários na qual são aqueles que já foram antes coletados, analisados e transcritos em documentos e bibliografias, estando disponíveis as necessidades de outros estudos (MATTAR, 2005).

Esta pesquisa enquadrasse em sua origem como primária, por sua investigação ter sido realizada diretamente junto à amostra de empresas exportadoras de móveis do Estado de Santa Catarina, e como secundária, pela coleta de documentos e bibliografias para embasamento das informações.

Vianna (2001) explica em suas arguições que a técnica de coleta de dados utilizada para uma pesquisa científica podem ser de maneira quantitativa e qualitativa. Desta forma esta pesquisa possui duas formas de coletas: um

questionário enviado via meio eletrônico e uma entrevista em profundidade realizada com o gestor de uma empresa moveleira do sul do Estado de Santa Catarina. Ambas possuem como objetivo uma coleta essencialmente qualitativa.

O questionário, que Pinheiro (2010, p. 21) descreve “como um instrumentos de coleta de dados que procura mensurar alguma coisa” foi enviado via *Google Docs* aos profissionais do departamento de exportação das empresas exportadoras de móveis de todo o Estado de Santa Catarina.

Em um segundo momento, a pesquisa em profundidade, que se configura, segundo Marconi e Lakatos (2001) como uma conversa realizada pessoalmente e que busca obter informações do entrevistado sobre determinado assunto, foi realizada com o gestor da única empresa exportadora de móveis da região Sul do Estado de Santa Catarina.

O questionário e a entrevista em profundidade foram elaborados com questões combinadas do tipo fechadas, ditadas por Pinheiro (2010, p.22) como “alternativas de respostas fixas ou estabelecidas” e questões do tipo abertas: “respostas por frases ou orações”, idealizando uma melhor abertura de espaço para os questionados e o entrevistado, exporem suas opiniões acerca do tema. A estrutura utilizada em ambos os instrumentos de coletas, foi direcionado a contemplar os tópicos:

- I) Perfil da empresa: retratando o município de localização, quadro de funcionários e dados referentes à prática da exportação;
- II) Produtos vendidos ao exterior: com informações sobre o produto enviado ao exterior desde a matéria-prima, fabricação, forma de utilização, quantidade exportada, enquadramento do produto para o nível internacional e o marketing para divulgação adotado;
- III) Inserção internacional: identificando, de maneira geral, o meio que realiza exportações, o destino, as preferências e dificuldades comerciais encontradas;
- IV) Dificuldades e atratividades: buscando as motivações e barreiras encontradas para adentrar-se e permanecer no meio.

Da compilação de suas respostas foram confeccionados gráficos e tabelas para melhor tabulação das informações coletas. Para sua confecção foram utilizados como base estudos de autores do mesmo segmento de atuação, bem como aqueles que possuíam embasamento relacionado ao âmbito da

internacionalização, como Heinzen (2012), Isoppo (2013), Olivo (2013), Pereira (2009) e Spilere (2013).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Pinheiro (2010, p. 20) descreve que há duas formas para analisar o plano dos dados de uma pesquisa, primeiramente como quantitativa, quando “o seu objetivo é garantir precisão nos resultados, isenção do subjetivismo do pesquisador, evitar distorções nas interpretações, assegurando uma margem de segurança às inferências”, e como qualitativa quando há “tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelo entrevistador [...] os pesquisadores tentam analisar seus dados indutivamente”.

Martins e Theóphilo (2009) complementam que a abordagem quantitativa é aquela que irá organizar, sumarizar e interpretar os dados numéricos coletados, e a qualitativa é a responsável por encontrar tais dados, avaliá-los e posteriormente poderá redirecionar as questões pertinente a sua pesquisa de acordo com os resultados obtidos. Martins e Theóphilo (2009) ainda descrevem a abordagem quanti-qualitativo, onde seria um modelo complementar que reúne ambas as abordagens anteriores e sintetiza uma única, permitindo haver uma descrição de dados e resultados em conjunto, o tornado mais completo.

A pesquisa em questão foi abordada pelo modelo qualitativo por expor as informações e os resultados obtidos, de acordo com a proposta de pesquisa estipulada, de forma que sua apresentação se deu por meio de figuras e tabelas que eram seguidas pelas análises e comentários descritivos, tomando como base o contexto da bibliografia apresentada.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste item estão sintetizados detalhadamente os procedimentos adotados para obtenção dos resultados propostos, de acordo com os objetivos específicos estipulados, conforme o Quadro 3:

Quadro 3 - Síntese do delineamento da pesquisa.

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Método de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar as empresas de móveis que realizam exportações no Estado de Santa Catarina	Descritiva	Bibliográfica	Secundários	Dados oficiais	Pesquisa em banco de dados	Qualitativa
Conhecer o perfil geral das empresas exportadoras de móveis de Santa Catarina		Pesquisa de Campo	Primários	Questionário elaborado	Resultado dos questionários e da entrevista	
Realizar uma pesquisa com tais empresas, abrangendo as principais informações sobre o processo de exportação praticado pelas mesmas						
Apurar o processo de sua internacionalização, indicando os aspectos positivos e negativos				Entrevista em profundidade		
Comparar as respostas obtidas com uma entrevista em profundidade com uma indústria de móveis da região Sul de Santa Catarina						

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2015).

Neste próximo capítulo serão abordados os dados obtidos através da realização da pesquisa de campo.

4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresentará os resultados obtidos através da coleta de dados junto às empresas exportadoras de móveis de Santa Catarina. Aplicado por meio de um questionário via *e-mail*, com um anterior contato telefônico, na qual houve a conversa com os responsáveis pela prática exportadora das empresas, proporcionando 22 respostas dos 104 contatos realizados. Destas respostas, 8 empresas não atuavam mais no mercado externo, direcionando a análise desta pesquisa para a compilação de resposta das 14 empresas atuantes.

Posteriormente foi realizada uma entrevista em profundidade com o gestor da única empresa caracterizada como exportadora do sul catarinense, dispondo seus dados de forma a comparar e complementar as informações obtidas via meio eletrônico. Neste contexto, a seguir está uma análise detalhada dos pontos questionados, levando-se em consideração os objetivos específicos da pesquisa.

4.1 PERFIL DAS EMPRESAS EXPORTADORAS

Nesta primeira etapa a pesquisa buscou identificar quais das respondentes ainda se enquadravam como exportadoras, obtendo um número de 14 empresas, cerca de 63% das entrevistadas, enquanto 8 (36%) não atuavam mais no âmbito.

Para um delineamento das empresas exportadoras, buscou-se elaborar seu perfil, com informações relacionadas: à porcentagem que o mercado externo representava para a mesma, seu tempo de atuação na área internacional, a composição de seu quadro de funcionários, o valor médio de suas exportações e o número de clientes atendidos mensalmente.

Desta forma, para um melhor embasamento de acordo com a distribuição das empresas, o Quadro 4 foi estruturado de maneira a alocá-las a partir de sua localização dentre as macrorregiões catarinenses, percebendo-se de principio a concentração de respostas, cerca de 57%, na região norte, onde segundo o Arranjo Produtivo Local Madeira Móveis do Alto Vale do Rio Negro (2008) é o principal pólo da indústria moveleira catarinense, com destaque para as cidades de São Bento do Sul e Rio Negrinho onde se concentram grandes empresas exportadoras, demonstradas nos dados obtidos.

Quadro 4 - Perfil das empresas exportadoras de móveis.

MACRORREGIÕES CATARINENSE	QUANT.	CIDADES	% EXPORTADA	TEMPO DE MERCADO EXTERNO	FUNCIONÁRIOS	R\$ EXPORTADO MÊS / POR MIL	CLIENTES EXTERIOR	TOTAL	
								F	%
Extremo Oeste	2	Guaraciaba	Menos de 20%	Superior a 10 anos	21 a 50	R\$ 101 a R\$ 200	Abaixo de 10	1	7%
		Mondai	Menos de 20%	Superior a 10 anos	Acima de 100	Acima de R\$ 201	11 a 20	1	7%
Grande Florianópolis	1	Florianópolis	21% a 40%	Superior a 10 anos	51 a 100	R\$ 101 a R\$ 200	11 a 20	1	7%
Norte	1	Campo Alegre	Menos de 20%	Superior a 10 anos	51 a 100	R\$ 26 a 50	Abaixo de 10	1	7%
		Corupá	Menos de 20%	Superior a 10 anos	51 a 100	R\$ 26 a 50	Abaixo de 10	1	7%
	8	Jaraguá do Sul	Menos de 20%	Entre 1 e 5 anos	51 a 100	R\$ 51 a R\$ 100	11 a 20	2	14%
			Menos de 20%	Entre 1 e 5 anos	51 a 100	R\$ 51 a R\$ 100	Abaixo de 10		
	Rio Negrinho	Menos de 20%	Entre 1 e 5 anos	21 a 50	Até R\$ 25	11 a 20	1	7%	
	São Bento do Sul	Menos de 20%	Superior a 10 anos	Acima de 100	R\$ 101 a R\$ 200	11 a 20	4	29%	
		Menos de 20%	Superior a 10 anos	Acima de 100	Acima de R\$ 201	Acima de 80			
		Menos de 20%	Superior a 10 anos	51 a 100	R\$ 51 a R\$ 100	Abaixo de 10			
41% a 60%		Superior a 10 anos	Acima de 100	Acima de R\$ 201	11 a 20				
Oeste	1	Nova Erechim	Menos de 20%	Superior a 10 anos	Acima de 100	R\$ 101 a R\$ 200	Abaixo de 10	1	7%
Vale do Itajaí	1	Gaspar	Mais de 60%	Superior a 10 anos	Acima de 100	Acima de R\$ 201	Abaixo de 10	1	7%
TOTAL:								14	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Ao se analisar primeiramente o quanto a exportação representa para o fluxo de caixa das empresas, percebe-se que para a grande maioria (78%) os pedidos externos são inferiores a 20% de sua linha de produção, demonstrando que dentre as entrevistadas, a utilização do mercado externo é contínuo, entretanto os pedidos em nível nacional são os responsáveis por sua permanência no setor moveleiro. Ressalta-se, entretanto, a segunda parcela (22%) das respondentes que se utilizam da exportação com mais intensidade, representando as indústrias catarinenses que são voltadas para o exterior segundo o Instituto de Pesquisas Tecnológicas – IPT (2002).

Pelo fator de permanência no mercado externo percebe-se ainda a experiência dentre as empresas existente, na qual apenas 22% possuíam menos de 10 anos no segmento, as demais (78%) possuíam mais de 10 anos.

Com relação à capacidade fabril, percebe-se pelo grande número de empregados, onde 42% possuíam acima de 100 colaboradores, uma alta produção e estrutura das entrevistadas.

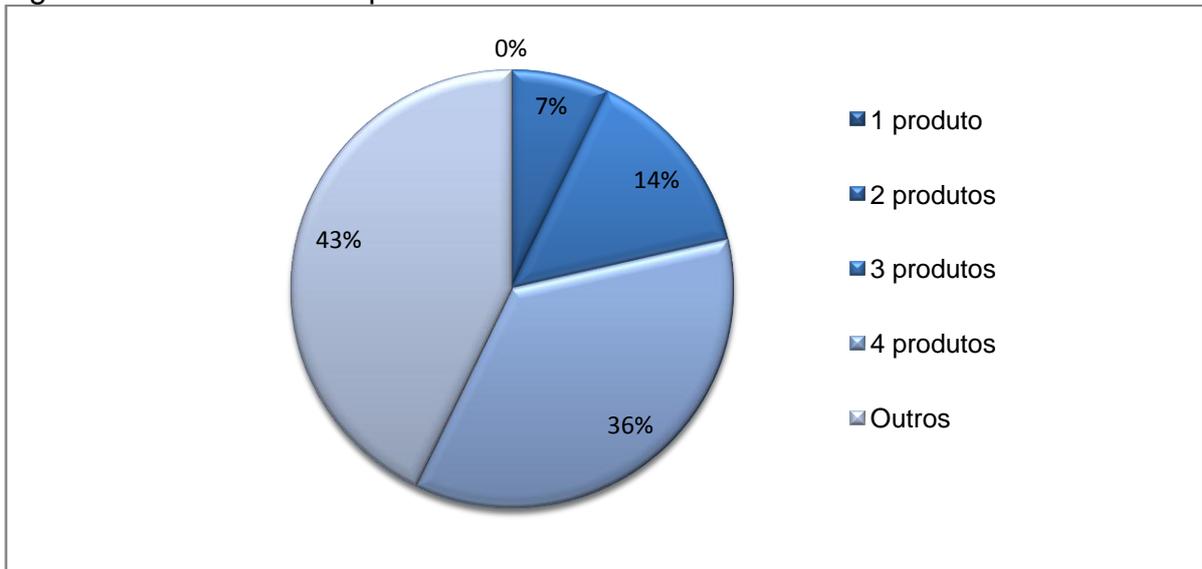
Por fim, tais itens se refletem nos valores mensalmente exportados, onde 28% das empresas vendem acima de R\$ 201.000,00 reais ao mês, fazendo uma análise geral pode-se ainda concluir que para aquelas onde apenas 20% de sua linha de produção é direcionada para a exportação, este valor representa uma parcela do que a mesma deve fatura ao juntar as vendas do mercado nacional. Tendo em vista que para obter tal montante as empresas se direcionam para uma pequena cartela de clientes, pois cerca de 50% possuem abaixo de 10 compradores internacionais mensais, vendendo assim altos valores para uma cartela específica de compradores.

4.2 CARACTERÍSTICA DOS PRODUTOS EXPORTADOS

Após conhecer o perfil das empresas pertencentes à esta pesquisa, buscou-se por analisar como seria caracterizado seus produtos enviado ao exterior, partindo pela quantidade comercializada, a finalidade de utilização dos móveis, dados sobre seu processo produtivo o enquadramento dos produtos pela exigência do mercado externo e as formas de divulgação utilizadas internacionalmente.

Com relação à quantidade do mix de produtos da empresa comercializados no exterior, as mesmas demonstraram que possuem opções variadas de produtos. Conforme demonstrado pela Figura 5, na qual 43% das entrevistadas comercializam mais que 4 produtos.

Figura 5 - Quantidade de produtos comercializados.

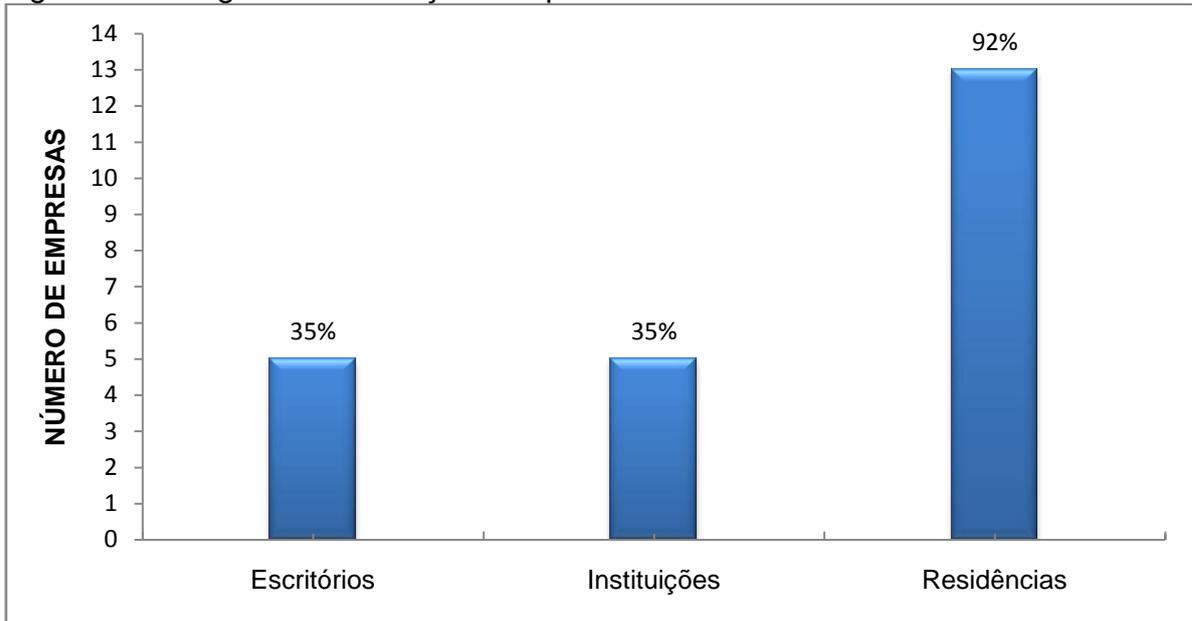


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Ao de indagar quantos seriam o número de produtos, as empresas afirmaram quantidades entre 20 a 300 itens, demonstrando as varias opções fornecidas, bem como a boa aceitação que os importadores estão tendo como produto brasileiro. Bazzi *et al.* (2012) considera que flexibilidade do mobiliário, a facilidade no transporte, na montagem e sua multifuncionalidade são características que tentem a favorecer a venda dos produtos.

Posteriormente adentrou-se na finalidade de utilização dos móveis confeccionados, na qual se evidenciou sua principal funcionalidade para residências (92%) como demonstrado pela Figura 6, vindo seguido pelos: escritórios e instituições.

Figura 6 - Categoria de utilização dos produtos.

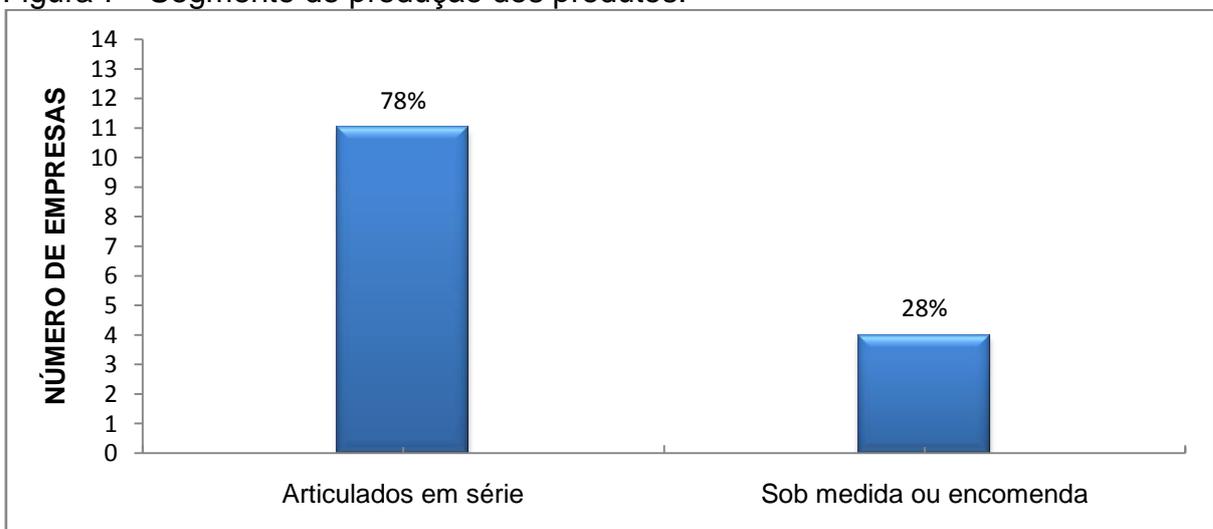


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Tal item reflete que a maioria dos produtos enviados ao exterior são destinados a mobília para residências, vindo seguido pelos escritórios (35%) e instituições (35%).

Posteriormente, foram abordados itens relacionados ao seu processo produtivo, primeiramente com relação ao segmento de produção com pergunta de múltipla escolha, onde conforme Figura 7, as empresas que realizam exportações tendem a fazê-los de forma seriada (78%).

Figura 7 - Segmento de produção dos produtos.

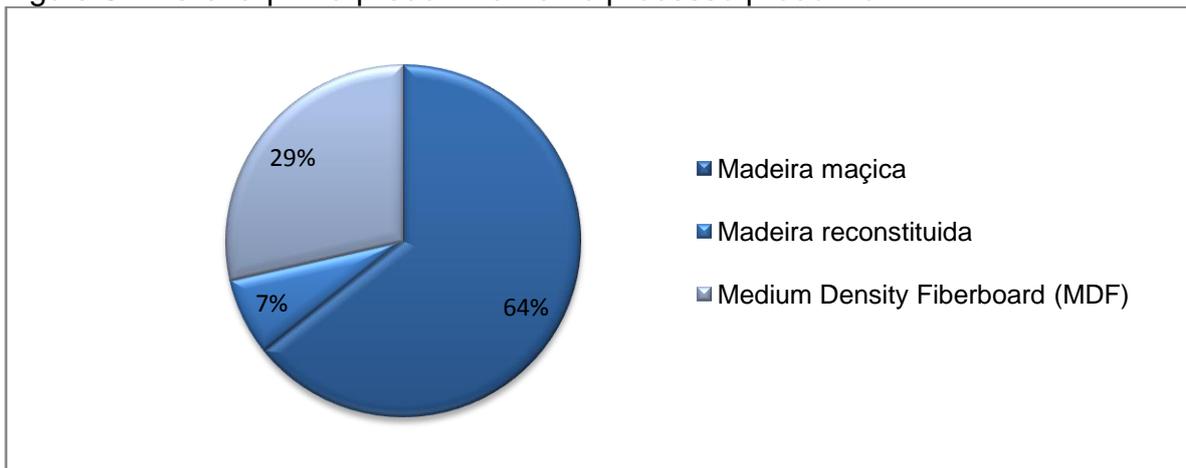


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Enquadram-se neste quesito, por esta forma de produção obedecer a uma série de medidas padrões, sendo realizada em larga escala, de forma mais rápida e atendendo exigências dos mais variados mercados. Já o segmento de produção sob medida (28%) seria voltado para uma produção doméstica, realizada a partir de medidas e exigências de clientes específicos, levando conseqüentemente a uma confecção mais demorada, porém rica em detalhes (ROSA *et al*, 2007). Dando a entender que algumas das entrevistadas se utilizam de ambos os segmentos para produção de seus móveis.

Ainda com relação ao processo produtivo, questionou-se sobre a matéria-prima predominante, onde dentre as entrevistadas a madeira maciça (64%) é a primeira opção de escolha para produção dos móveis para o mercado externo, apontado na Figura 8.

Figura 8 - Matéria-prima predominante no processo produtivo.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

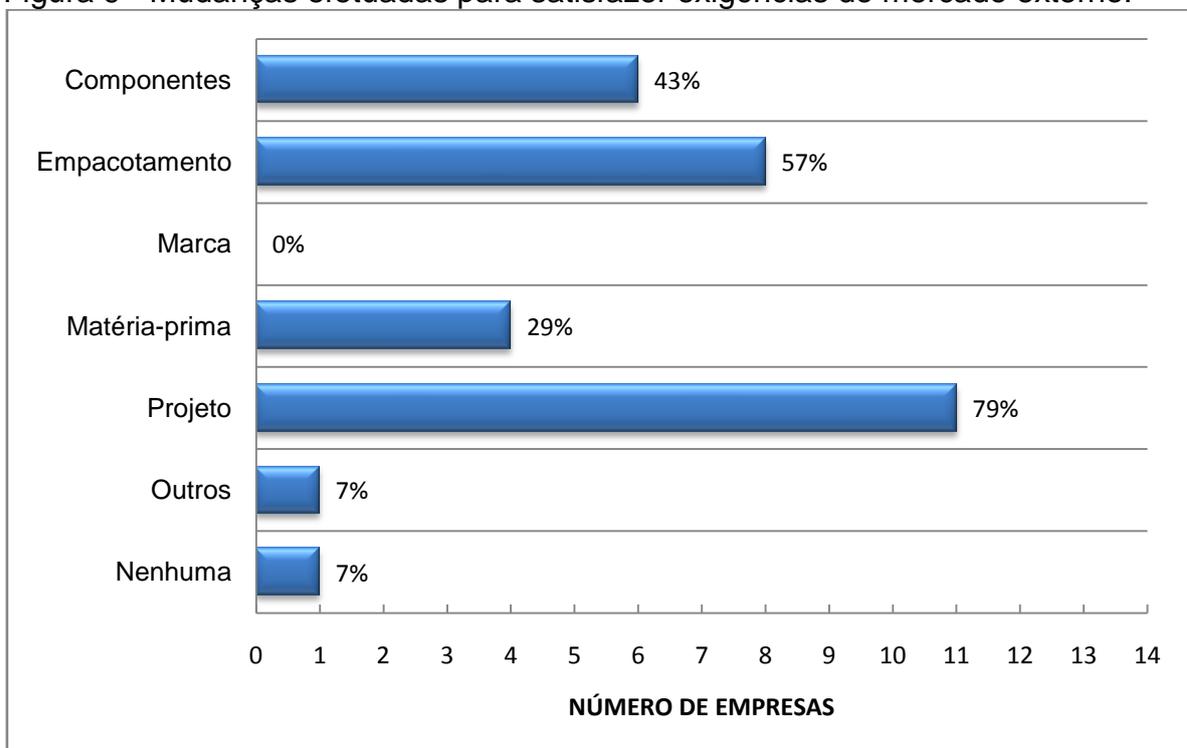
Gonzaga (2007) já apontava a madeira maciça como a predominante entre as empresas do setor, porém nota-se que o MDF está ganhando cada vez mais destaque, como apontado por 29% das empresas, sendo um material alternativo, também com alta durabilidade e variadas opções de designer, que por ser mais sustentável que a anterior, acredita-se que nos próximos anos poderá vir a substituí-la de vez tanto no Brasil como no exterior (GONZAGA 2007).

A partir das demais matérias-primas utilizadas para produção como corredeiras metálicas, dobradiças, puxadores e ferragens em geral, indagou-se se algumas delas eram adquiridas via importação, notando o alto grau de dependência do mercado interno para sua produção, pois 85% das entrevistadas utilizam as de

origem nacional. De certa forma, tal opção aquece o mercado interno e fomenta ainda mais a parcela das indústrias direcionadas a abastecer este ramo da economia.

Abordou-se também sobre possíveis mudanças que as empresas poderiam ter realizado em seu produto para se adequar a determinados mercados, chegando ao item projeto (79%) como o mais alterado para atender as exigências dos clientes, representado pela Figura 9:

Figura 9 - Mudanças efetuadas para satisfazer exigências do mercado externo.



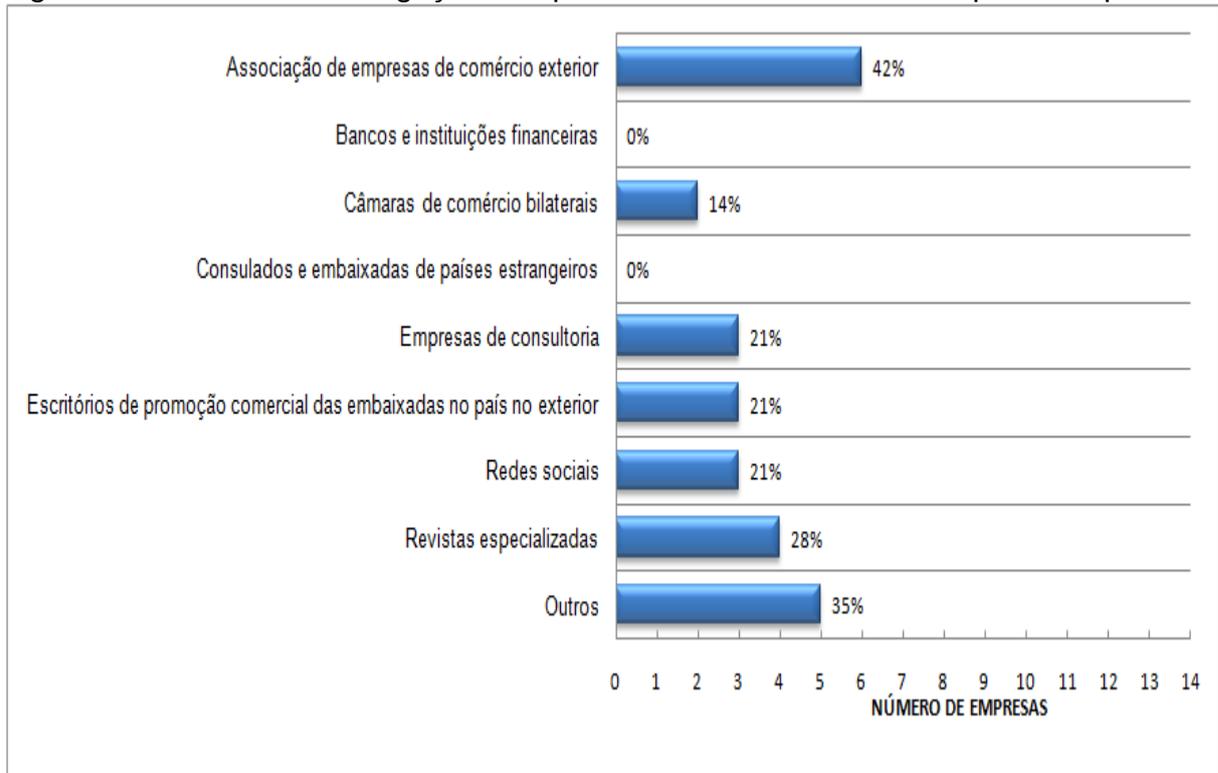
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Tal item é ressaltado pelas empresas pelo fato de o projeto do móvel ser muitas vezes o responsável pela sua compra, o seu designer, sua utilização e praticidade são elementos direcionados para cada modelo de cliente. Cada mercado possui suas características e o projeto deve adequar-se a eles.

Posteriormente está a forma de empacotamento com 57% das escolhas, na qual para o envio das mercadorias, principalmente quando seu modal de transporte for o marítimo, elas devem estar bem acondicionadas com embalagens de proteção, evitando possíveis extravios, por ficar exposta ao manuseio durante o embarque, transporte e descarga, diferente das embalagens tradicionais utilizadas para o mercado interno.

E por fim com relação às características dos produtos exportados abordou-se como seria a forma de divulgação das empresas de seu produto no exterior, por ser uma questão de múltipla escolha percebeu-se que as mesmas se utilizam de vários meios, destacando com 42% as associações de empresas de comércio exterior, como na Figura 10.

Figura 10 - Formas de divulgação dos produtos no exterior adotado pelas empresas.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Tais associações destacam-se por ser uma forma mais ampla e acessível das empresas apresentarem sua marca, onde prospectam importadores interessados nos produtos brasileiros bem como elevam seu nome a novos mercados, garantindo uma parceria de divulgação a menor custo.

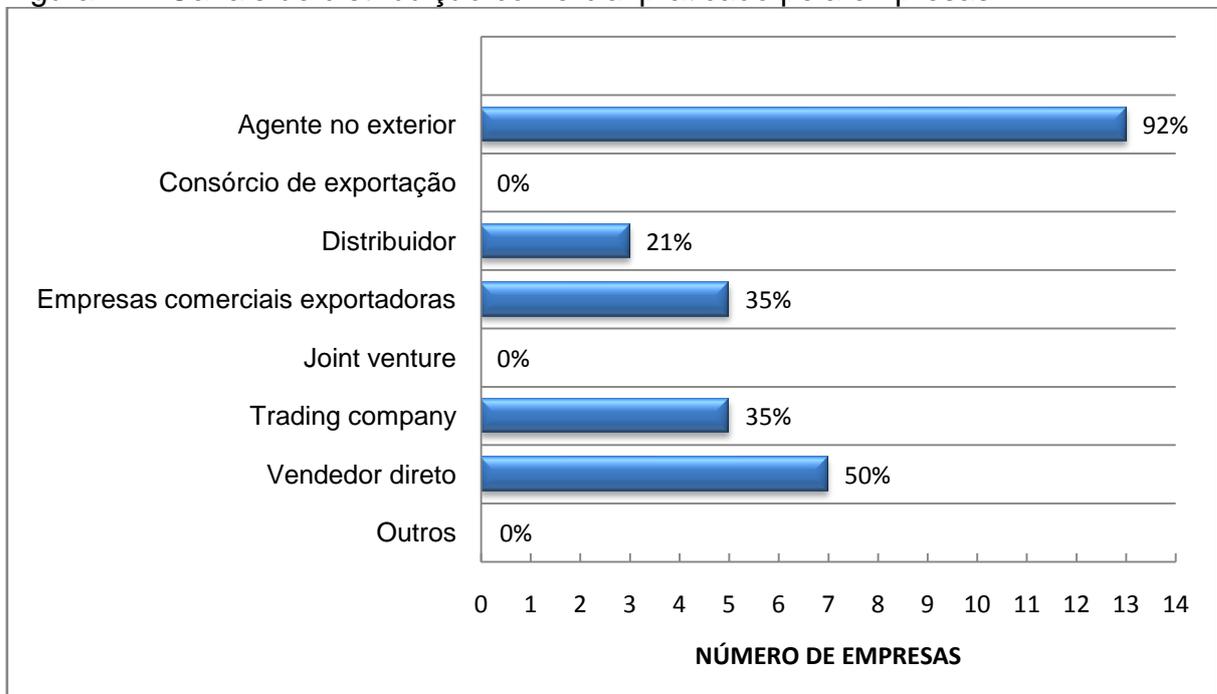
Dentre as modalidades de divulgação adotadas também pelas próprias associações está a participação em feiras e ventos, na qual dentre o campo “outros” foi à segunda opção de respostas mais dadas pelas empresas, com 35%, já diagnosticado por Gorini (1998) na qual as empresas expõem seu produto em *showrooms*, criando um pequeno ambiente residencial, e os possíveis comprovadores poderão conhecer de maneira direta a forma de trabalho e qualidade por esta desenvolvida.

4.3 INSERÇÃO INTERNACIONAL

Este tópico buscou conhecer a introdução da empresa no âmbito internacional, partindo de perguntas como: por qual meio ela realiza as exportações, os continentes na qual já levou seus produtos, se possuíam preferência em prospectar clientes em algum país distinto e se algum deles já dificultou sua entrada.

Com relação ao canal de distribuição comercial utilizado, as empresas demonstraram certa dependência dos agentes no exterior (92%), na qual das 14 empresas entrevistadas 13 utilizavam este serviço, representado pela Figura 11.

Figura 11 - Canais de distribuição comercial praticado pela empresas.



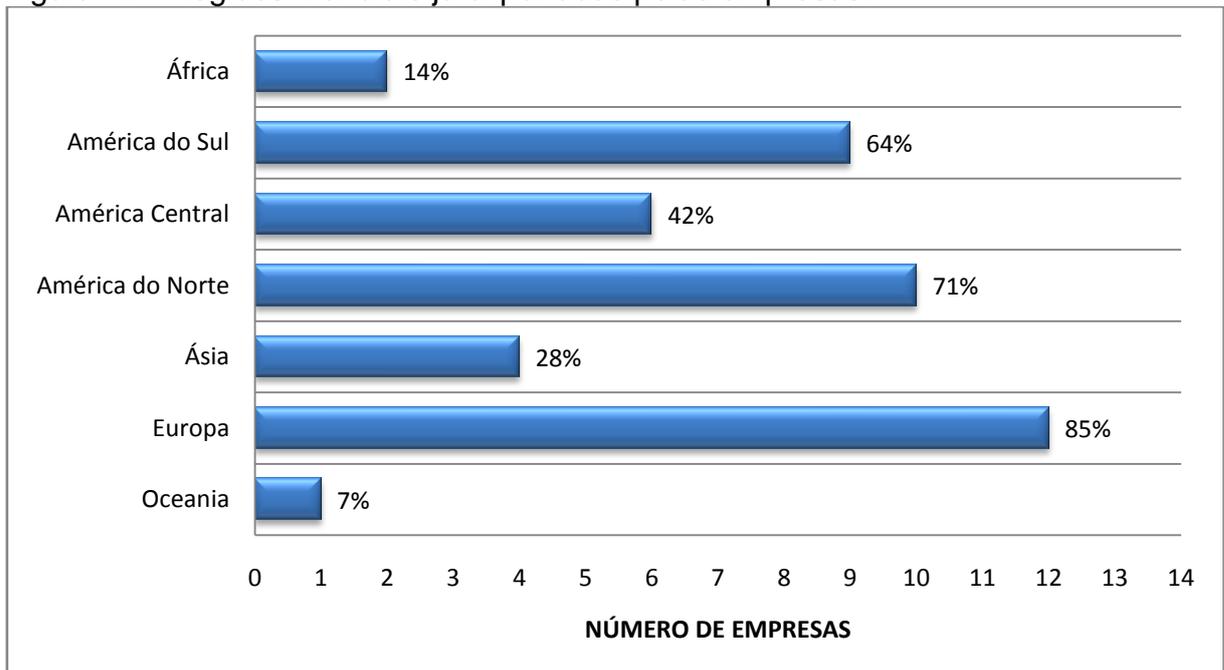
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Segundo Pereira (2009, p. 42) “Os agentes de exportação fazem intermediação tanto comercial quanto técnica e possuem o gerenciamento da distribuição de pedidos entre as empresas, o que dá à indústria maior flexibilidade na produção e melhor aproveitamento dos recursos disponíveis”. Rosa *et al.* (2007) também aborda a dependência da maioria das empresas pelos agentes, no ano de 2005 as vendas realizadas por esta categoria já representava 55% do total exportado pelo Brasil, e permanece em destaque até a atualidade ao se contrastar os resultados nesta pesquisa diagnosticados. Já Gorini (1998) em seus estudos

aborda o vendedor direto com a principal forma de distribuição comercial, porém nesta pesquisa foi a segunda mais praticada, com 50% de utilização.

Sabendo como tais empresas realizavam as exportações, buscou-se conhecer para onde elas enviam seus produtos, chegando ao mercado da Europa (85%) como o mais difundido entre as participantes, seguido pela América do Norte (71%), demonstrado na Figura 12.

Figura 12 - Regiões mundiais já exportadas pelas empresas.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Podendo analisar ainda que para todos os continentes do globo, o produto catarinense já foi enviado, destacando o bom grau de participação das empresas em se adequar para os mais variados mercados, e os mesmos pela boa receptividade. Com relação às regiões em específico, segundo o estudo da APEXBRASIL (2012) os continentes da Europa e América do Norte, onde se localizam os potenciais e tracionais importadores: Alemanha, França, Espanha, Holanda e Estados Unidos da América, apontados nesta pesquisa como os destinos mais procurados, não são mais em geral os alvos específicos para as indústrias brasileiras, na qual agora a própria América do Sul vem ganhando destaque nas exportações, como exemplo para os países vizinhos Argentina e Uruguai, onde a pesquisa identificou como terceira colocada (64%) dentre as empresas entrevistadas.

Tais informações disponibilizadas pela APEXBRASIL (2012), não condizem, porém com a opinião das empresas entrevistadas quando indagadas pela preferência em algum mercado distinto, mesmo a grande maioria (64%) afirmar não possuir, as demais (36%) ao possuírem tal preferência, destacavam novamente os Estados Unidos da América como principal escolha de exportação. E quando indagadas se algum país dificultou de alguma maneira a entrada da empresa em seu mercado, 78% afirmaram não encontrarem, porém as demais (22%) destacaram dentre outros países, a Argentina como um país com dificuldades distintas para se realizar exportações.

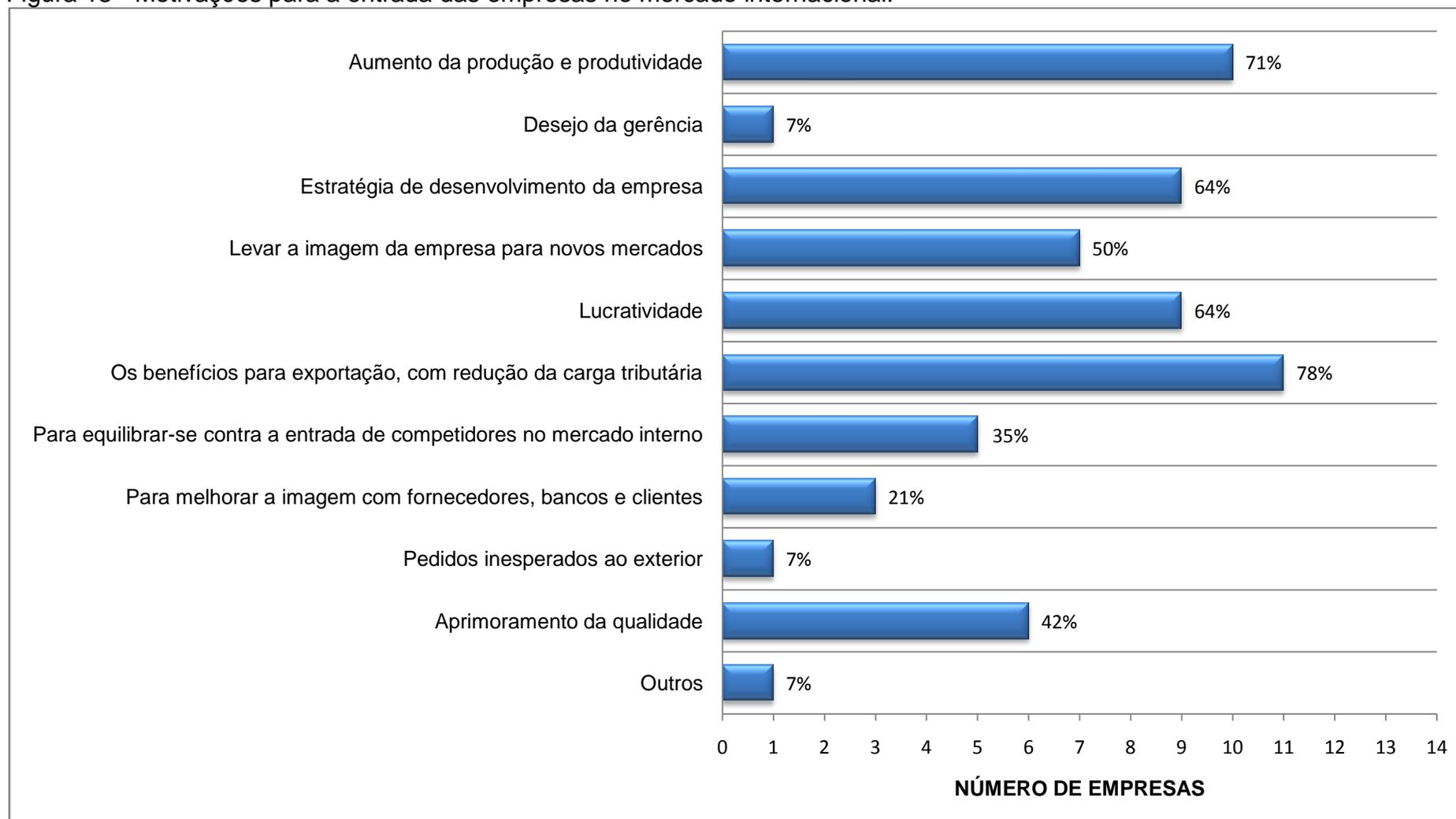
4.4 DIFICULDADES E ATRATIVIDADES IDENTIFICADAS PELAS EMPRESAS PARA PERMANÊNCIA NO AMBITO DA EXPORTAÇÃO

O comércio exterior tem por finalidade sanar as necessidades e desejos de seus clientes, as empresas adentram neste segmento de atuação na busca de atratividades idealizadas, seja a obtenção de maiores lucros, prestígio internacional e até mesmo o orgulho em ver seus produtos em exposição fora de seu país natal. Porém atuar neste setor possui suas dificuldades e empecilhos como as resistências externas e barreiras às exportações brasileiras (JUCHEM; NIQUE; TOMASI, 2005).

Neste sentido este sub capítulo tem por finalidade analisar as motivações que levaram as empresas moveleiras a adentrar nesta prática, as principais barreiras encontradas para realizar as exportações, as atratividades que influenciam as mesmas a permanecerem em atuação e, quais as áreas ou aspectos devem ser conhecidos, bem como qual o principal foco deve ser priorizado para as organizações que buscam se internacionalizarem.

Segundo Keedi (2008) existem varias motivações capazes de influenciarem as empresas a realizarem exportações, podendo estar ligados aos mais diversos interesses. Deste modo para obtenção de dados específicos sobre esse assunto, foram criadas situações determinadas apresentadas na Figura 13, na qual nota-se o ponto com maior destaque relacionado aos benefícios para a exportação, com redução da carga tributária (78%).

Figura 13 - Motivações para a entrada das empresas no mercado internacional.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

As empresas muitas vezes recorrem à exportação como meio de “fugirem” das altas cargas tributárias praticadas pelo governo brasileiro. Desta forma, exportar se torna um incentivo a mais para aqueles que buscam por diversificação e diminuição dos impostos e tributos ocorridos no mercado interno.

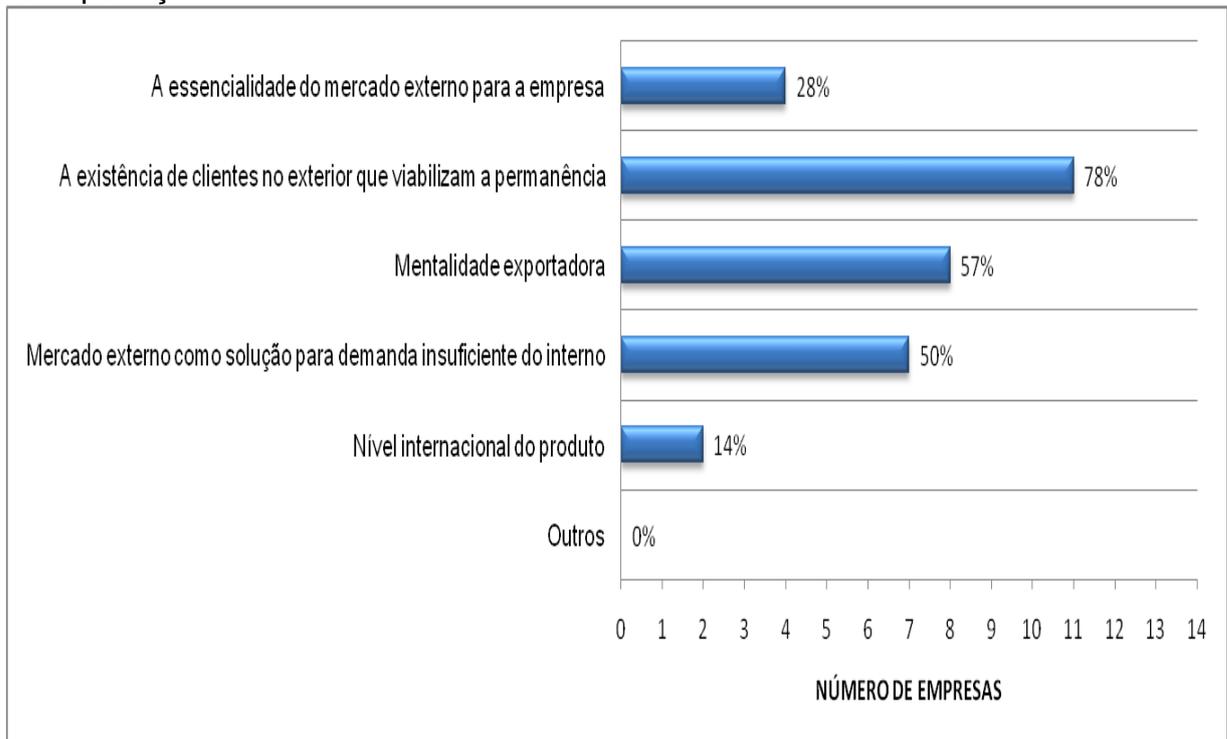
Em posterior nota-se o aumento da produção e produtividade como a segunda opção de escolha pelas empresas (71%), onde para suprir as necessidades de um novo mercado fomenta-se a produtividade da empresa, utilizando a capacidade ociosa e aprimorando os processos.

Os itens relacionais a estratégia de desenvolvimento da empresa e lucratividade, possuem a mesma porcentagem de escolha entre as entrevistadas (64%). Analisando especificamente, nota-se que uma complementa a outra, pois dentre as estratégias adotadas por uma empresa, a lucratividade sempre estará presente, pois negócio algum sobrevive sem lucros. Gonzaga (2007) complementa que na exportação a lucratividade é um sinônimo promissor, pois segundo ele no âmbito internacional o ato do recebimento é muito mais seguro do que propriamente em nível nacional, deixando o exportador mais confiante em produzir e levar produtos de qualidade na maior certeza de pagamento.

Por fim um item levantado em questão e que foi considerado entre as respondentes com 35% para a motivação á exportação, se diz respeito à entrada de competidores no mercado interno, na qual a fácil abertura de empresas em nível nacional tem criado empecilhos para as grandes indústrias, onde com uma estrutura muito diferente das concorrentes não conseguem competir com seus preços inferiores, e acabam perdendo mercados antes promissores. Bem como a concorrência com indústrias internacionalizadas, onde advindo de outros mercados, passam a trabalhar no Brasil com margens de preços diferenciados, fazendo com que as empresas nacionais busquem por alternativas para enfrentar mais esta grande concorrente.

Com relação às atratividades existentes para as empresas, uma vez que exportam, permanecerem assim atuando, destacam-se, conforme Figura 14, a existência de clientes no exterior que a viabiliza (78%), na qual com a competitividade do mercado interno, a empresa que possui um cliente fidelizado deve garantir sua permanência, mesmo que no exterior.

Figura 14 - Atratividades identificadas pelas empresas para permanência no âmbito da exportação.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Por seguinte está a opção mentalidade exportadora (57%), caracterizando o estudo do Arranjo Produtivo Local Madeira Móveis do Alto Vale do Rio Negro (2008), na qual Santa Catarina possui destaque nacional frente as exportações moveleiras, com empresas competitivas em nível internacional, conferindo ainda importantes números no pólo de São Bento do Sul, na qual representa 57% das empresas entrevistadas. Notando a importância que os empresários do setor dão a exportação de seus produtos, e sua participação na indústria em nível mundial.

A pesquisa buscou compreender também quais eram as maiores barreiras que os exportadores enfrentavam para realizar suas exportações. Desta forma foram criadas opções em uma listagem conforme Figura 15, na qual percebe-se que para as empresas o cambio desfavorável (57%) são um dos fatores mais prejudiciais as exportações. Por sua instabilidade, advém de crises internacionais, deste modo a comercialização mundial ainda possui suas fragilidades, e atualmente apesar do dólar estar em alta, os empresários se tornam receosos e buscam estar preparados para possíveis quedas.

Figura 15 - Barreiras identificadas pelas empresas para realizar exportações.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Outras opções que se evidenciaram foram à existência de forte concorrência (42%), onde grandes empresas se especializam em seu preço de exportação, tendo como exemplo a própria China maior exportadora de móveis, fazendo com que as empresas brasileiras tenham que buscar alternativas, como diferentes matérias-prima ou acessórios, a fim de estarem competitivas.

Evidenciou-se também a falta ou baixa assistência governamental (42%) na qual a burocracia e dificuldades de acesso a crédito ou auxílio às exportações entravam muitos exportadores. O governo os beneficia com a redução de impostos e criação de programas assistências, mas muitas vezes o mesmo é direcionado a um grupo de exportadores, não beneficiando a todos, e aqueles que estão aptos, esbarram com barreiras técnicas, na qual as empresas podem não estar preparadas (JUCHEM; NIQUE; TOMASI, 2005).

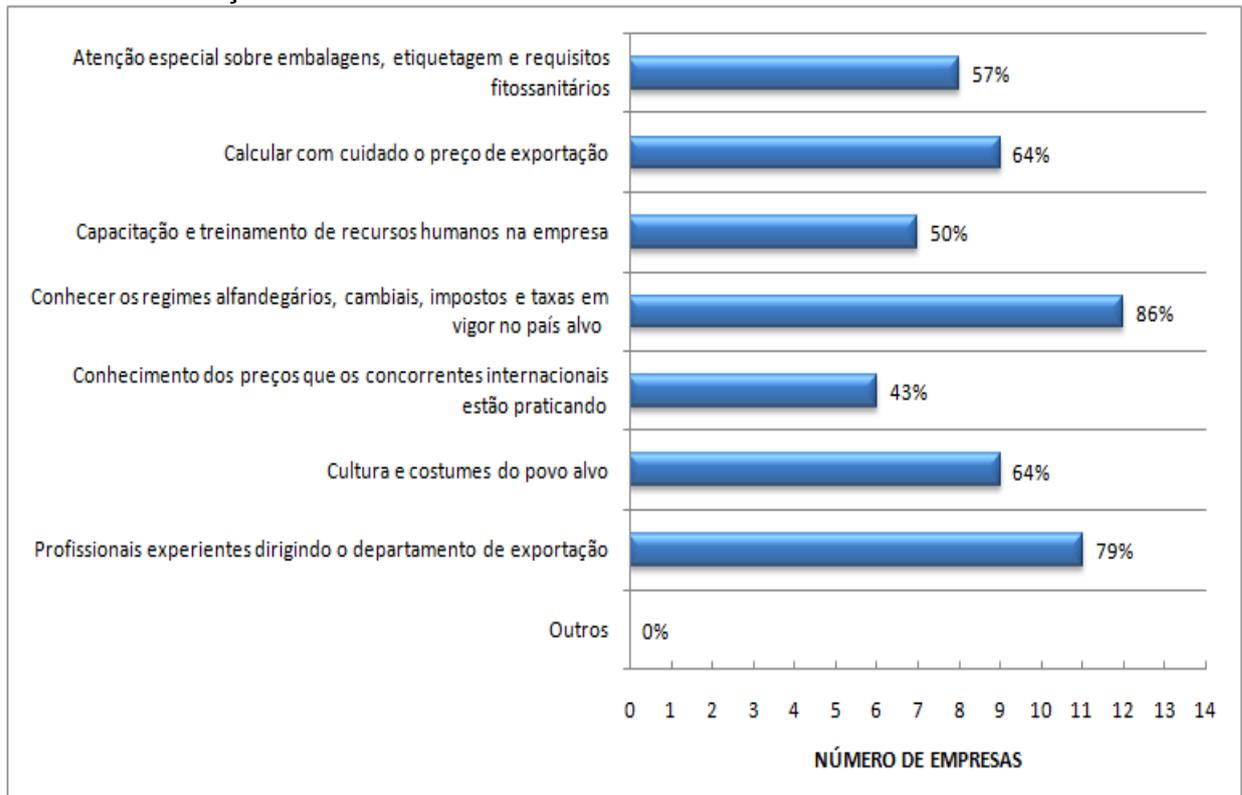
A instabilidade ou risco político (42%) também foi considerado entre as empresas como uma barreira as exportações, onde regiões com infra-estrutura precária, guerras e terrorismo influenciam diretamente a negociação e as conseqüentes vendas ao exterior. Porém tal faceta é algo que as empresas devem

enfrentar e superar para estarem abertas a todos os mercados que lhe teriam lucratividade.

Um dado relevante também seria a dificuldade de serviços pós vendas, na qual as empresas não se sentem influenciadas negativamente por esta escolha, tendo 0% de escolhas. Podendo se caracterizar como um bom sinal, pois em um mercado competitivo as empresas que fomentam prospectar clientes e os fidelizarem, o serviço pós venda é essencial.

As últimas indagações realizadas para as empresas foram com relação à opinião das mesmas, primeiramente sobre quais seriam os aspectos a serem dominados para as organizações que buscam se internacionalizarem. Conforme a Figura 16, com questões de múltipla escolha, possuir o conhecimento sobre os aspectos econômicos vigentes no país alvo (86%) se destacou, sendo seguido pela preocupação em possuir profissionais da área de comércio exterior capacitados para atuar na área (79%), mesclando tais informações as empresas poderão atuar de maneira segura por possuir os conhecimentos tanto informativo, quando prático no segmento.

Figura 16 - Aspectos a serem dominados por empresas que buscam a internacionalização.

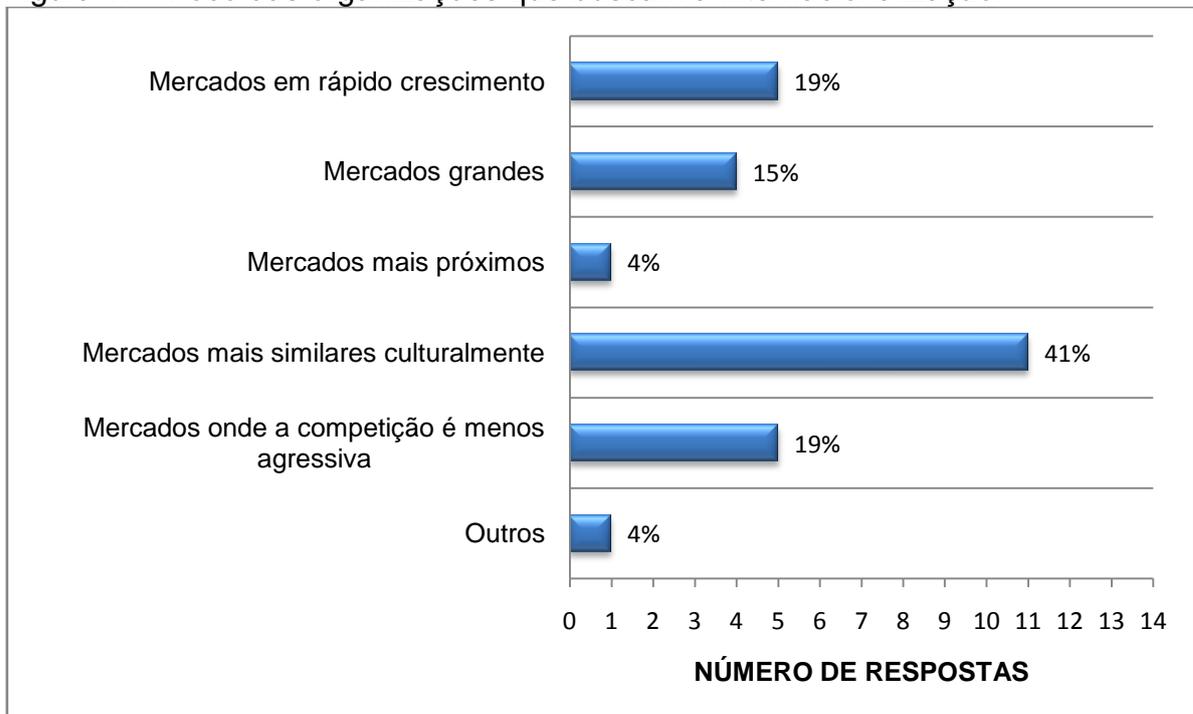


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Outro aspecto importante seria o cálculo correto do preço de exportação (64%), onde com a competitividade vigente possuir um preço adequado é fundamental para barganhar bons compradores. Não esquecendo, de se adaptar a cultura e os costumes do povo alvo (64%), sabendo identificar seus hábitos, suas restrições e práticas, utilizando-a de forma positiva para a negociação.

Por fim, buscou-se saber, de acordo com a experiência da empresa no ramo da exportação, qual deveria ser o foco das organizações que buscam se internacionalizarem, com relação à busca de um mercado para se inserir. Quais deveriam ser os aspectos a serem levados em consideração para posteriormente se investir na negociação, conforme Figura 17:

Figura 17 - Foco das organizações que buscam a internacionalização.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Notando que as empresas mais uma vez apontam a identidade cultural como um fator decisivo, na qual a opção por mercados mais similares culturalmente foi a escolha de 41% das entrevistadas. Pois em muitos mercados a cultura é um fator determinante, o respeito as suas crenças é peça fundamental para negociar ou não com um exportador ou importador.

4.5 EMPRESAS CATARINENSES *versus* EMPRESA REGIÃO SUL

Neste subcapítulo será apresentada a entrevista em profundidade realizada com o gestor de uma indústria de móveis do sul de Santa Catarina. Tal entrevista teve por finalidade comparar o nível industrial e as características encontradas entre as empresas respondentes via *Google Docs* e a empresa na qual foi realizada a visita em loco. Buscando por uma melhor compreensão dos dados obtidos, e a visão de um profissional e empresário atuante no setor, embasando maior credibilidade ao diagnóstico identificado.

Realizando uma breve introdução, a indústria de móveis localizada na região sul de Santa Catarina, especificamente no município de Urussanga, possui 38 anos de atuação em nível nacional, na qual atende distribuidores de móveis de todo o Brasil, especificamente Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Espírito Santo. Ela teve início com o pai do atual proprietário, na qual seus dois filhos deram prosseguimento ao projeto, e atualmente somente um deles, comanda toda estrutura empresarial.

Abaixo estão apresentados os principais dados destacados entre a pesquisa com as empresas do setor moveleiro catarinense e com a empresa exportadora de móveis do sul do Estado. Iniciando pelo comparativo entre o perfil das empresas, conforme Quadro 5.

Quadro 5 - Comparativo com relação ao perfil das empresas exportadoras de móveis.

PERFIL DAS EMPRESAS	QUESTIONÁRIO		ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
% Exportada	78%	Menos de 20%	Chegou a 90%
Tempo de mercado externo	22%	Superior a 10 anos	14 anos
Funcionários	42%	Acima de 100	45 funcionários
R\$ Exportado Mês	28%	Acima de R\$ 201.000,00	Chegou a R\$ 700.000,00
Clientes Exterior / mês	50%	Abaixo de 10	4 clientes

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Apresentando os dados da empresa sul catarinense, a mesma este ano ainda está em fase de negociação com clientes no exterior, mas enfatizando informações de anos anteriores, o âmbito chegou a representar para a indústria 90% de sua capacidade fabril. Seu tempo de atuação no ramo é superior a 10 anos,

contando com 45 funcionários em seu quadro de colaboradores. Durante os anos de 2001 a 2009 na qual a empresa se direcionava amplamente para o comércio exterior, chegou a exportar mensalmente R\$ 700.000,00 mil reais atendendo exclusivamente 4 clientes fixos.

Realizando uma análise percebe-se que com relação ao direcionamento que tal empresa possuía em volume de produção, enquadrava-se com a pequena parcela de empresas entrevistadas (22%) na qual mais que 60% do produzido era exportado, e com relação ao número de funcionários também se enquadrava com a parcela minoritária (14%) na qual possuíam de 21 a 50 funcionários. Os dados relevantes seriam o tempo, na qual se constatou a experiência superior a 10 anos e o auto valor exportado, acima de R\$ 201.000,00 em ambos os casos.

Quadro 6 - Comparativo das características dos produtos exportados.

CARACTERÍSTICA DOS PRODUTOS EXPORTADOS	QUESTIONÁRIO		ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
Quantidade exportada	43%	Mais que 4 produtos	Vários modelos de cadeiras
Categoria de utilização	92%	Residências	Residências
Segmento de produção	78%	Articulados em série	Articulados em série
Matéria-prima predominante no processo produtivo	64%	Madeira maciça	Madeira maciça
Origem das matérias-primas	85%	Nacional	Nacional
Mudanças efetuadas para satisfazer exigências do mercado externo	79%	Projeto	Layout
Formas de divulgação dos produtos no exterior adotado pelas empresas	42%	Associação de empresas de comércio exterior	Agente de exportação

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Com relação ao produto exportado, representado pelo Quadro 6, a empresa trabalhava com apenas cadeiras para exportação, porém com vários modelos existentes. Sobre o processo produtivo, seus móveis são utilizados em maioria para residências, produzidos somente na forma seriada, e sua principal matéria-prima é a madeira, sendo sua origem somente nacional. Constatando que tais dados são exatamente os opinados em grande maioria entre as empresas questionadas.

Ao se indagar ainda no processo produtivo, sobre as alterações que tiveram de ser realizadas para envio de seus produtos ao mercado externo, enquanto na pesquisa *via e-mail* o projeto foi o item mais comentado, para o gestor outros itens foram alterados, como o *layout* para almejar competitividade. Sendo

este, um processo natural de qualquer empresa para adaptarem-se as necessidades de sua clientela, seja na exportação ou mercado interno.

Com relação às formas adotadas para divulgação dos produtos, a empresa também possuía sua maneira diferenciada, na qual como se utilizava de um agente de exportação para as negociações, toda forma de obtenção de clientes, apresentação e divulgação eram realizados diretamente por ele, diferentemente das demais empresas moveleiras, na qual se utilizavam de associações de comércio exterior.

Quadro 7 - Comparativo sobre a inserção internacional das empresas exportadoras de móveis.

INSERÇÃO INTERNACIONAL	QUESTIONÁRIO		ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
Canais de distribuição comercial	92%	Agente no exterior	Agente no exterior
Regiões mundiais já exportadas	85%	Europa	Europa
Preferência por algum mercado distinto	64%	Não possuem	Europa
Dificuldade criada por algum mercado	78%	Não encontraram	Não encontraram

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Adentrando nos aspectos da inserção internacional, representado pelo Quadro 7, como já dito, as exportações eram realizadas via agente no exterior, na qual ele contatava os distribuidores interessados, os próprios distribuidores esboçavam o seu projeto e enviavam a empresa brasileira para realizar a produção, assim como 92% das respostas da análise, onde o gestor ressaltou que tal opção é mais comum, pelos agentes conhecerem os mercados e suas necessidades, trazendo para a empresa o processo mais simplificado e direcionado.

A região mundial direcionada pela empresa, também corresponde com as demais da análise, onde 85% dos entrevistados já haviam exportado para a Europa. Para o empresário tal mercado é promissor pela existência de pequenas localidades com grande procura e escassez de móveis. Com relação à preferência, onde dentre as pesquisadas 64% não a possuíam, porém as demais (36%) indicavam os Estados Unidos como preferida, para o urussanguense tal mercado não se adequa a sua empresa, pelo fato da exigência com a forma de produção e entrega serem distintas das praticadas por ele, já na Europa, em países como a França e Espanha, há uma melhor adequação. Como a maioria dos entrevistados, nenhum mercado dificultou a entrada da empresa.

Quadro 8 - Comparativo sobre as dificuldades e atratividades identificadas pelas empresas exportadoras.

DIFICULDADES E ATRATIVIDADES	QUESTIONÁRIO		ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
Motivações para a entrada das empresas no mercado internacional	78%	Os benefícios para exportação, com redução da carga tributária	Para equilibra-se contra a entrada de competidores no mercado interno
Atratividades identificadas pelas empresas para permanência no âmbito da exportação	78%	A existência de clientes no exterior que a viabilizam a permanência	A existência de clientes no exterior que a viabilizam a permanência
Barreiras identificadas pelas empresas para realizar exportações	57%	Câmbio desfavorável	Falta ou baixa assistência governamental / Câmbio desfavorável
Aspectos a serem dominados por empresas que buscam a internacionalização	86%	Conhecer os regimes alfandegários, cambiais, impostos e taxas em vigor no país alvo	Conhecer os regimes alfandegários, cambiais, impostos e taxa em vigor no país alvo / Conhecimento dos preços que os concorrentes internacionais estão praticando
Foco das organizações que buscam a internacionalização	41%	Mercados mais similares culturalmente	Todos os mercados com oportunidade acessível

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Abordando sobre as atratividades e dificuldades do segmento, Quadro 8, ao se analisar sobre as motivações da empresa para atuar no mercado internacional, a maior delas surgiu a partir do momento que o gestor teve dificuldades em atuar no âmbito nacional, com a chegada de concorrentes e outros empecilhos relacionados a exigências no mercado da época, logo, o exterior passou a ser mais atrativo. Diferentemente da opção escolhida em maioria dentre as empresas questionadas, na qual citaram com 78%, os benefícios para exportação, com a redução da carga tributária como o fator mais relevante.

E quando questionado sobre a atratividade em permanecer no âmbito, sua opinião foi de acordo com a opção de maior índice na análise entre as questionadas (78%), estando ligado ao fato da existência de clientes no exterior que viabilizaria a permanência, pois para o urussanguense o mercado internacional oferece, apesar de uma menor margem, maior lucratividade para a empresa, com maiores volumes e valores de produção, aliado a um alto conhecimento administrativo adquirido ao se comunicar com economias distintas.

Dentre as barreiras encontradas, destaca-se a baixa assistência do governo para o gestor, na qual sem o auxílio governamental, as empresas se sentem lesionadas desde a queda no seu poder de competitividade, com aumentos expressivos nos insumos e contas fixas, até a falta de assistência nas políticas

empresariais. Já as empresas exportadoras questionadas apontaram em maioria (57%), o cambio desfavorável como uma barreira as suas exportações, neste sentido, tal tópico foi o segundo também citado pelo empresário, pois segundo ele, por ser instável, o próprio governo brasileiro deveria encontrar meios para torná-lo mais forte, como por exemplo criando políticas públicas direcionadas.

Ao se questionar sobre quais seriam os aspectos a serem dominados pelas organizações que idealizam adentrar na prática internacional o gestor destacou que ambos os itens citados devem ser conhecidos, principalmente os regimes alfandegários, cambiais, impostos e taxa em vigor, assim como 86% dos entrevistados, bem como possuir um correto preço de exportação, além de opiniões próprias como conhecer bem seu produto e sua qualidade, para saber qual mercado sua mercadoria será mais bem inserida.

E por fim, ao se mensurar sobre qual deveria ser o foco das organizações que buscam se internacionalizar, enquanto as empresas questionadas via *e-mail* elegeram os mercados mais similares culturalmente (41%) o empresário deu sua resposta de forma ampla, onde se referiu que qualquer lugar onde haja uma boa oportunidade, deve haver investimento, pois toda ação que tenha conhecimento envolvido, não será nula.

Portanto de maneira geral, observa-se a relação existente entre as informações retiradas das empresas exportadoras respondentes a pesquisa, e a análise da empresa do município de Urussanga, onde atualmente está em processo de retomada a prática constante da exportação. Ambos apresentam índices em comum, na qual nota-se que o nível de exportação praticado pela empresa sul catarinense, condizia com o restante do Estado, ficando colocada entre as medianas empresas do segmento.

Segundo ainda, afirmações dadas pelo gestor, o mercado externo para sua empresa trouxe maior satisfação que o próprio nacional, e sua desacelerada nas exportações deu-se somente pela crise de 2008, na qual dificultou suas negociações. Porém para ele, o mercado internacional aparenta-se mais promissor para a indústria moveleira, devido à sua maior produtividade, entrega sem necessidade de montagem ou colocação, pelo benefício da parte burocrática com os impostos e notas fiscais, e pela confirmação de recebimento garantido.

5 CONCLUSÃO

A fabricação de móveis é uma indústria que transcende gerações, vindo desde a produção a partir dos marceneiros, que realizavam a retirada da madeira, a cortavam e, nela trabalham manualmente até adquirir as formas pretendidas. Com o decorrer dos tempos, e com a modernização do globo, tal profissão ganhou força, e começaram a surgir as grandes empresas especializadas em produzir móveis, onde se utilizam até a atualidade da mão de obra, porém de uma forma mais produtiva.

Tais empresas atendem o mercado interno, fomentando a indústria do mobiliário, porém com a abertura dos mercados, buscar pela internacionalização de seus produtos foi à premissa adotada por muitas destas. Dentre tais empresas estão às catarinenses, que possuem destaque em nível nacional com relação a exportação de seus produtos, sendo considerada a segunda maior exportadora de móveis do Brasil, com pólos moveleiros em São Bento do Sul.

Desta forma o trabalho buscou conhecer as características pertencentes a estas empresas que são sinônimos promissores frente à fabricação e comercialização de móveis em todo Brasil. O objetivo geral do estudo buscou analisar o perfil atual das empresas exportadoras de móveis no Estado de Santa Catarina.

Com relação aos objetivos específicos desta pesquisa, o primeiro se tratava em identificar as empresas moveleiras que realizavam exportações no Estado de Santa Catarina, onde junto com informações disponibilizadas pelo CIESC pode-se ter o conhecimento de 104 empresas cadastradas em seu sistema.

Posteriormente buscou-se conhecer o perfil geral das empresas exportadoras de móveis de Santa Catarina, onde se percebeu que dentre a maioria das entrevistadas a exportação representava apenas 20% de sua linha de produção, onde as mesmas direcionavam seus produtos para o mercado interno. Tais empresas possuíam uma solidez com relação à atuação no segmento da exportação com mais de 10 anos, contando com uma estrutura composta por mais de 100 colaboradores, onde exportavam mensalmente mais que R\$ 201.000,00 reais, direcionados a um número abaixo, de 10 clientes mensais, tendo assim, um perfil empresarial considerado de grande porte, direcionando uma pequena parte de sua produção, porém com altos valores comercializados.

Buscou-se abordar com o terceiro objetivo específico as principais informações sobre o processo de exportação praticado pelas mesmas, iniciando pela característica dos produtos exportados, onde se observou que tais empresas exportam vários modelos de produtos, direcionados em sua maioria para residências, produzidos a partir da forma articulada em série, confeccionados pela matéria-prima predominante de madeira maciça, onde a origem desta e demais são nacionais. Percebendo a boa aceitação dos produtos brasileiros nas mais diversas regiões, pelos vários produtos exportados, produzidos de maneira seriada por ser mais produtiva e padronizada, com a utilização da madeira ainda como principal matéria-prima apesar das existências de outros materiais mais sustentáveis, vislumbrando a forma ainda tradicional de trabalho que se baseia esta indústria.

Ainda com relação aos produtos, para sua exportação, a mudança mais efetuada a fim de satisfazer determinados mercados deu-se sobre seu projeto e empacotamento, por serem a base para utilização, praticidade e designer de acordo com cada nicho de mercado, e a forma de embalagem diferenciada que a exportação exige, de acordo com o modal de transporte utilizado, onde deve estar preparada para suportar as adversidades do tempo e deslocamento. E sobre a forma que os mesmos eram divulgados no exterior, destacaram-se as associações de comércio exterior onde para as empresas representa uma forma de parceria, que leva sua marca a diversos importadores, a um baixo custo.

Com o quarto objetivo específico buscou-se apurar o processo de internacionalização, indicando os aspectos positivos e negativos, onde tal tópico foi subdividido com relação a isenção internacional das empresas e com as dificuldades e atratividades identificadas pelas mesmas. Com relação à isenção internacional observou-se que o principal canal de distribuição praticado pelas empresas seria via agente de exportação, na qual o mesmo seria responsável pela captação de clientes e direcionamento dos pedidos, notando certa dependência de agentes, em buscar por clientes no exterior. Dentre as regiões mundiais já exportadas pelas empresas estava em destaque a Europa e América do Norte, com os países Alemanha, França, Espanha e Holanda, e o grande importador Estados Unidos, apontado com relação à preferência em determinado país para realizar exportações, como o principal. Segundo as empresas nenhum mercado havia dificultado diretamente sua entrada no país.

E sobre as dificuldades e atratividades identificadas pelas empresas para permanência no âmbito da exportação, suas principais motivações estariam ligadas aos benefícios para a exportação, com redução da carga tributária, onde percebe-se o descontentamento das mesmas com relação aos altos tributos impostos no comércio nacional. Sobre as atratividades específicas estaria a existência de clientes no exterior que viabilizaria sua permanência, e dentre as principais barreiras destaca-se o cambio desfavorável, por este ser instável, devido às crises internacionais recentes onde ainda possui suas fragilidades, apesar de sua atual alta, as empresas se tornam receosas e vêem a necessidade de estarem preparadas para possíveis novas quedas.

Os aspectos que precisam ser dominados pelas empresas que buscam a internacionalização seria conhecer os regimes alfandegários, cambiais, impostos e taxas em vigor no país e ter profissionais capacitados na área da exportação, pois mesclando tais informações às empresas poderão estar mais bem preparadas com o conhecimento prático e específico do segmento. Por fim, o foco para essas organizações seriam os mercados mais similares culturalmente, por este fato ser muitas vezes decisivo em determinados países, na qual o respeito a suas crenças e costumes são fundamentais para o fechamento de um negócio.

O quinto e último objetivo específico buscou por comparar as respostas obtidas com uma entrevista em profundidade com uma indústria de móveis da região sul de Santa Catarina, na qual foi realizada a partir de informações obtidas junto ao gestor desta empresa localizada no município de Urussanga, onde é a única da região sul que realiza exportações de móveis. Neste ano de 2015, a mesma não havia realizado exportações, neste sentido a comparação dos dados obtidos foi realizada a partir de exportações de anos anteriores.

Destacando que a empresa sul catarinense possuía muita das características observadas na análise das demais empresas, como em seu perfil de atuação, sendo diferente somente a quantidade produzida direcionada ao exterior e número de colaboradores, os produtos exportados na qual tinham a mesma linha de produção, utilização e material. Sua inserção internacional também condizia com as demais empresas, como a Europa sendo a principal importadora, possuindo análises distintas somente com relação às atratividades e dificuldades identificadas para entrada no âmbito internacional, pois para a empresa, realizar exportações foi a maneira encontrada para equilibra-se contra competidores no mercado interno,

diferente das demais onde os benefícios as exportações que prevaleceram. E outro tópico relevante foi sobre o foco das empresas a se internacionalizarem na qual enquanto as empresas catarinenses identificaram os mercados similares culturalmente como os mais aconselháveis, o gestor da empresa da região sul, acredita que todos os mercados com oportunidades acessíveis devem ser investidos, pois onde há conhecimento a ser adquirido, nenhuma tentativa é nula.

Como proposta, sugere-se que as empresas se especializem cada vez mais na atuação constante das exportações, pois o Estado catarinense estando bem colocado neste segmento tende a atrair condições cada vez mais propensas para esta prática. E aquelas empresas, respondentes a esta pesquisa como não mais exportadoras, sugere-se também analisar novas maneiras de se reinserir no mercado externo, talvez como uma segunda opção caso o meio nacional não supra todas as suas necessidades de venda.

Uma grande limitação enfrentada ao se executar esta pesquisa, foi a falta de participação das empresas moveleiras do Estado catarinense, onde o número de empresas que colaboraram com a mesma foi extremamente baixo com relação a quantidade contatada.

A pesquisa limitou-se exclusivamente as empresas exportadoras de móveis do Estado de Santa Catarina, portanto percebe-se a viabilidade do estudo também em nível nacional. Como proposta para estudos futuros recomenda-se a análise sobre as características do Brasil frente às exportações de móveis, bem como ter o conhecimento dos demais pólos moveleiros, dentre eles o principal Estado exportador atualmente, Rio Grande do Sul, buscando por informações que indique por quais motivos tal Estado está nesta posição, e como conseguiu ultrapassar em nível de exportações o catarinense.

Conclui-se que o tema é bastante relevante tanto para as empresas exportadoras, pois com este estudo puderam conhecer as principais características existentes em seu segmento de atuação. Bem como para novas empresas que idealizam iniciar exportações, pois podem assim adquirir conhecimento em questões específicas como com relação às dificuldades e atratividades identificadas pelas próprias empresas já atuantes, podendo a partir deste, inserir-se no mercado externo certo do nível dos concorrentes que possuem e, das etapas que poderão vir a enfrentar.

REFERÊNCIAS

- ABDI. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Relatório de acompanhamento setorial: indústria moveleira**. v.4. São Paulo: 2008. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/madeira%20e%20moveis%20dez%2009.pdf>>. Acesso em 15 de set. de 2014.
- ABIMAD. Associação Brasileira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração. **Internacional**. São Paulo: ABIMAD, 2015. Disponível em: <<http://www.abimad.com.br/portal/pt-BR/Internacional.aspx>>. Acesso em 06 de mai. de 2015.
- ABIMÓVEL. Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário. **História da Abimóvel**. São Paulo: ABIMÓVEL, 2015. Disponível em: <<http://www.abimovel.com/institucional/historico>>. Acesso em: 06 de mai. de 2015.
- ALBAGLI, Sarita. Globalização e espacialidade: o novo papel do local. In: CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins (org.). **Globalização e inovação localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul**. Brasília: IBICT/MCT, 1999. 181-198 p.
- APEXBRASIL. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Perfil exportador do setor brasileiro de móveis 2012**. Brasília: 2012. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/581b6489-f158-45fd-afec-70173efadeec.pdf>>. Acesso em 30 de set. de 2014.
- ARRANJO produtivo local madeira móveis do alto vale do rio negro, 2008. **Projeto do arranjo produtivo local madeira móveis: plano plurianual 2007 a 2011**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1248271081.pdf>. Acesso em: 30 de mai. de 2015.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev Florianópolis: Ed. UFSC, 2004.
- BAZZI, A.; *et al.* **A importância do pólo moveleiro no oeste de Santa Catarina no desenvolvimento regional**. ACET, Joaçaba, v. 3, n. 2, p. 137-146, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acet/article/viewFile/2040/pdf>>. Acesso em 06 de mai. de 2015.
- BEHRENDTS, Frederico L. **Comércio exterior**. 7 ed. Porto Alegre: Síntese, 2002.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BRASIL. MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Exportações brasileiras em 2013 têm terceiro melhor resultado da história**. Brasília: MDIC, 2014. Disponível em:

<<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=5¬icia=1292>>. Acesso em 16 de set. de 2014.

BRASIL. **Termo de referência:** internacionalização de empresas brasileiras. Brasília: 2009. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1260377495.pdf>. Acesso em: 25 de out. de 2014.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CIGNACCO, B. R. (2005). **Fundamentos de comércio internacional para pequenas e médias empresas**. Tradução de Bianca Justiniano, Flor Maria Vidaurre da Silva. São Paulo: Saraiva, 2009. Tradução do Original:

DENK, Adelino. **Pólos Moveleiros: 1 São Bento do Sul (sc)**. Curitiba: Alternativa Editorial, 2002.

ELLSWORTH, P. T. (1964). **Economia internacional:** teoria e prática, desde o mercantilismo até à formação do mercado comum europeu. Tradução de José Luiz Silveira Miranda. São Paulo, Atlas, 1968. 555 p. Tradução do Original:

EMOBILE. Alternativa Editorial LTDA. Indústria e marcenaria. **Csil divulga previsões para o setor moveleiro mundial**. Paraná: EMOBILE, 2015. Disponível em: <<http://www.emobile.com.br/site/industria-e-marcenaria/csil-divulga-previsoes-para-o-setor-moveleiro-mundial/>>. Acesso em 10 de mai. de 2015.

FIESC. Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. Mobiliário. **Indústria de móveis de SC**. Florianópolis: FIESC, 2014. Disponível em: <http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/mobiliario-1>. Acesso em 15 de set. de 2014.

FIESC. Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. **Santa Catarina Industrial**. Florianópolis: FIESC, 2014. Disponível em: <http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/santa-catarina-industrial>. Acesso em 15 de set. de 2014.

FRANÇA, Felipe Anderson *et at*. **Comércio externo de Santa Catarina**. UFSC: 2012. Disponível em: <<http://necat.ufsc.br/files/2012/09/TD-002-2012-Com%C3%A9rcio-Externo-de-Santa-Catarina.pdf>>. Acesso em: 03 de Junho de 2015.

GALINARI, Rangel; TEIXEIRA JUNIOR, Job Rodrigues; MORGADO, Ricardo Rodrigues. A competitividade da indústria de móveis do Brasil: situação atual e perspectivas. **BNDES Setorial**, v. 37, p. 227-272, 2013.

GIDDENS, Anthony (1990). **As conseqüências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo, Unesp, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZAGA, Bruno Carvalho. **O mercado brasileiro de exportações de móveis de alta decoração com foco nas exportações indiretas**. 2007. 70 f. Trabalho de conclusão de estágio. Curso de Administração – Habilitação em Comércio Exterior. Universidade do Vale do Itajaí. São José. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Bruno%20Carvalho%20Gonzaga.pdf>>. Acesso em 06 de mai. de 2015.

GORINI, A. P. F. **Panorama do setor moveleiro no Brasil, com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos de sólidos de madeira**. BNDES Setorial, ano 8, 1998, p. 50 p.

GUIMARÃES, Edson Peterli. Política de comércio exterior brasileira no contexto da abertura comercial. In: LANZANA, Antonio Teixeira [et al.]. **Gestão de negócios internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HEINZEN, Marjorie. **O processo de internacionalização das empresas transformadoras de polímeros (plástico) do sul de Santa de Catarina**. 2012. 86 páginas. Monografia do Curso de Administração - Linha de formação específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

HEYSE, Cirene Linzmeier. **O desenvolvimento do setor moveleiro no padrão de design e na identidade socioeconômica e cultural na região do Alto Vale do Rio Negro**. 2009. Dissertação do Mestrado em Desenvolvimento Regional Campos Universitário de Canoinhas, Universidade do Contestado, Canoinhas, 2009.

Disponível em:

<http://www.unc.br/mestrado/editais/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Cirene_Linzmeier_Heyse.pdf>. Acesso em: 06 de mai. 2015.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. 12. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

IEMI. Inteligência de mercado. Estudos setoriais. **Brasil móveis 2014**. Mercado. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/biblioteca/publicacoes-setoriais/brasil-moveis-2013/>>. Acesso em: 28 de Out. de 2014.

IPT. Instituto de Pesquisas Tecnológicas. Divisão de produtos florestais.

Prospectiva tecnológica da cadeia produtiva madeira e móveis. São Paulo: PBPT; STI; MDIC; ONUDI, 2002. Disponível em:

<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1196944420.pdf>. Acesso em: 15 de set. de 2014.

ISOPPO, Monise Borba. **Inserção internacional via trading company**: um estudo junto a *trading companies* localizadas em Criciúma - SC. 2013. 82 páginas. Monografia do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

JUCHEM, D. M.; NIQUE, W.; TOMASI, A. B. **Dificuldades encontradas pelas empresas da microrregião de Passo Fundo para realizarem um processo de exportação**. In: 3º Congresso Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas. Grenoble: 2005. Disponível em: <<http://www.ifbae.com.br/congresso3/pdf/B130.PDF>>. Acesso em 06 de mai. de 2015.

KEEDI, Samir. **A B C do comércio exterior**: abrindo as primeiras páginas. 3 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2008.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1985.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEÃO, Maurício de Souza; NAVEIRO, Ricardo Manfredi. **Móveis**: Indústria de móveis mostra competitividade da madeira brasileira. Programa de Engenharia de Produção e da Escola de Engenharia da UFRJ. Rio de Janeiro, Junho 2010. 7 p. Disponível em: <[file:///C:/Users/User/Downloads/Industria%20de%20moveis%20mostra%20competitividade%20da%20madeira%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Industria%20de%20moveis%20mostra%20competitividade%20da%20madeira%20(1).pdf)>. Acesso em: 19 de Nov. de 2014.

LOPEZ, J. M; GAMA, M. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

LUDOVICO, Nelson. **Exportação**: você está preparado? Vamos eliminar a interrogação!. São Paulo: STS, 2008.

MACEDO, Mayara Atherino; MERINO, Eugenio Andres Diaz; CAMILLO, Maiara Gizelli Dallazen. A gestão de design em arranjos produtivos locais (apl): o apl de móveis do planalto norte de Santa Catarina. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 6, n.12, p. 1-25, 2014.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior**. 15. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MAIOR exportador de móveis do mundo precisa de madeira. **REMADE**: Revista da madeira, Rio Grande do Sul, n. 105, maio 2007. Disponível em: <http://www.remade.com.br/br/revistadamadeira_materia.php?num=1089&subject=C hina&title=Maior%20exportador%20de%20m%F3veis%20do%20mundo%20precisa%20de%20madeira>. Acesso em: 27 de Out. de 2014.

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o comércio exterior brasileiro**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. v. 1. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, João. **Metodologia científica na era da informática**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MOVERGS. Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul. **Setor moveleiro cresce 4,4% em março**. Disponível em: <<http://www.movergs.com.br/noticias/setor-moveleiro-cresce-44-em-marco>>. Acesso em: 28 de Out. de 2014.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OLIVO, Sabrina. **O regime aduaneiro Drawback nas operações logísticas das empresas exportadoras do Sul de Santa Catarina**. 2014. 76 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

PEREIRA, Túlio Cezar Probst. **A indústria moveleira no Brasil e os fatores determinantes das exportações**. 2009. 104 f. Trabalho de conclusão de curso de graduação (Bacharelado em Ciências Econômicas). Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2009. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia292757>>. Acesso de 15 de set. de 2014.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da iniciação científica ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2010.

PORTAL MOVELEIRO. **Abimóvel apresenta Plano de Trabalho 2014/2015 para o setor moveleiro**. Florianópolis: Portal Moveleiro, 2014. Disponível em: <<http://conteudo.portalmoveleiro.com.br/visualiza-noticia.php?cdNoticia=26359>>. Acesso em 16 de set. de 2014.

QUEIROZ, José Maria Vilar. **Brasil exportação e importação**. Rio de Janeiro: Apec, 1974.

ROSA, Sérgio Eduardo Silveira da *et al.* **O setor de móveis na atualidade: uma análise preliminar**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 25, p. 65-106, mar. 2007. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2503.pdf>. Acesso em 06 de mai. de 2015.

SANCHEZ, Inaiê. **Para entender a internacionalização da economia**. São Paulo: Senac, 1999.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Santa Catarina em números**. Florianópolis. 2013. 150 p. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Estadual.pdf>>. Acesso em 06 de mai. de 2015.

SILBER, Simão *et al.* **Gestão de negócios internacionais**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOUSA, Andréia Nádia Lima. **Globalização: origem e evolução**. Caderno de Estudos Ciência e Empresa, Teresina, Ano 8, n. 1, jul. 2011. 16 p. Disponível em: <<http://www.faete.edu.br/revista/Artigo%20Andreia%20Nadia%20Globalizacao%20ABNT.pdf>>. Acesso em: 24 de Out. de 2014.

SPILERE, Júlia Amboni. **O processo de inicialização, desenvolvimento e continuidade da internacionalização de empresas do setor metalmecânico de Nova Veneza-SC**. 2013. 77 páginas. Monografia do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro: SISCOMEX Importação e exportação**. 3 ed.. São Paulo: Atlas, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado às empresas exportadoras de móveis.

Roteiro da Pesquisa

O presente roteiro integra a pesquisa desenvolvida pela acadêmica Suelyn Feltrin e sua professora orientadora Maria Helena Souza dos Santos, que tem por objetivo analisar o perfil das empresas exportadoras de móveis do Estado de Santa Catarina.

Na busca de informações que possibilitem a elaboração do estudo monográfico e a conclusão do curso de graduação em Comércio Exterior pela Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC solicita-se a importante colaboração da empresa, por meio da participação nesta pesquisa.

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

PERFIL DA EMPRESA

1 - Qual o município de localização de sua empresa? Transcreva abaixo.

2 - Sua empresa é orientada somente para prática da exportação, ou atende em conjunto o mercado interno?

- Não realiza mais exportações.
- Somente o mercado externo.
- Menos de 20% do produzido é direcionado ao mercado externo.
- Entre 21% e 40% do produzido é direcionado ao mercado externo.
- Entre 41% e 60% do produzido é direcionado ao mercado externo.
- Mais de 60% do produzido é direcionado ao mercado externo.

3 - Há quanto tempo sua empresa realiza exportações?

- Menos que 1 ano.
- Entre 1 e 5 anos.
- De 6 a 10 anos.
- Superior à 10 anos.

4 - Como é composto o quadro de funcionários de sua empresa?

- Até 20 funcionários.
- De 21 a 50 funcionários.
- De 51 a 100 funcionários.
- Acima de 100 funcionários.

5 - Quanto em valores (R\$) sua empresa exporta mensalmente?

- Até R\$ 25.000,00 reais.
- De R\$ 26.000,00 a 50.000,00 reais.
- Entre R\$ 51.000,00 e R\$ 100.000,00 reais.
- Entre R\$ 101.000,00 e R\$ 200.000,00 reais.
- Acima de R\$ 201.000,00 reais.

6 - Qual a cartela de clientes que sua empresa atende mensalmente?

- Abaixo de 10 clientes.
- Entre 11 e 20 clientes.

- Entre 21 e 80 clientes.
- Acima de 80 clientes.

PRODUTOS AO EXTERIOR

7 - Qual a quantidade de produtos do mix da empresa que são vendidos no exterior?

- 1 produto.
- 2 produtos.
- 3 produtos.
- 4 produtos.
- Outro: _____

8 - No processo produtivo, sua empresa se utiliza de qual matéria-prima predominante?

- Madeira maciça.
- Madeira reconstituída.
- MDF – *Medium Density Fiberboard*.

9 - Dentre as matérias - primas utilizadas em seu processo produtivo, alguma passa pelo processo de importação? Caso sim cite no campo "outro" uma origem.

- Não, todas são de origem nacional.
- Outro: _____

10 - Ainda referente ao processo produtivo, seu produto enquadra-se em qual segmento de produção? Múltipla escolha.

- Articulados em série.
- Sob medida ou encomenda.

11 - Qual a finalidade de utilização de seu mix de produtos? Múltipla escolha.

- Escritórios.
- Instituições.
- Residências.

12 - A empresa efetuou mudanças no produto para satisfazer as exigências do mercado externo? Caso sim, em qual(s) opção(s) se enquadra? Múltipla escolha.

- Componentes.
- Empacotamento.
- Marca.
- Matéria-prima.
- Projeto.
- Outro: _____
- Não.

13 - Quais as formas adotadas por sua empresa para divulgação de seus produtos ao exterior? Múltipla escolha.

- Associação de empresas de comércio exterior.
- Bancos e instituições financeiras.
- Câmaras de comércio bilaterais.
- Consulados e embaixadas de países estrangeiros.
- Empresas de consultoria.
- Escritórios de promoção comercial das embaixadas no país no exterior.

- Redes sociais.
- Revistas especializadas.
- Outro: _____

INSERÇÃO INTERNACIONAL

14 - Por qual meio sua empresa realiza exportações? Múltipla escolha.

- Agente no exterior.
- Consórcio de exportação.
- Distribuidor.
- Empresas comerciais exportadoras.
- Joint venture*.
- Trading company*.
- Vendedor direto.
- Outro: _____

15 - Para qual região mundial sua empresa realiza, ou já realizou exportações? Múltipla escolha.

- África.
- América do Sul.
- América Central.
- América do Norte.
- Ásia.
- Europa.
- Oceania.

16 - Sua empresa possuiu preferência em prospectar clientes em algum país? Caso sim cite-o no campo "outro".

- Não.
- Outro: _____

17 - Algum país/mercado dificultou a entrada de seus produtos? Caso sim cite-o no campo "outro".

- Não.
- Outro: _____

DIFICULDADES E ATRATIVIDADES

18 - Quais foram suas motivações para adentrar-se no mercado internacional? Múltipla escolha.

- Aprimoramento da qualidade.
- Aumento da produção e produtividade.
- Desejo da gerência.
- Estratégia de desenvolvimento da empresa.
- Levar a imagem da empresa para novos mercados.
- Lucratividade.
- Os benefícios para exportação, com redução da carga tributária.
- Para equilibrar-se contra a entrada de competidores no mercado interno.
- Para melhorar a imagem com fornecedores, bancos e clientes.
- Pedidos inesperados ao exterior.
- Outro: _____

19 - Quais as principais barreiras encontradas por sua empresa para realizar exportações? Múltipla escolha.

-) Baixa capacitação dos profissionais da área.
-) Cambio desfavorável.
-) Condições econômicas externas adversas.
-) Diferenças de hábitos e costumes.
-) Dificuldade de serviços pós venda.
-) Escassez de capital de giro.
-) Existência de forte concorrência.
-) Falta ou baixa assistência governamental.
-) Instabilidade e/ou risco político.
-) Risco de inadimplência.
-) Outro: _____

20 - Quais atratividades encontradas por sua empresa para permanecer no âmbito da exportação? Múltipla escolha.

-) A essencialidade do mercado externo para a empresa.
-) A existência de clientes no exterior que viabilizam a permanência.
-) Mentalidade exportadora.
-) Mercado externo como solução para demanda insuficiente do interno.
-) Nível internacional do produto.
-) Outro: _____

21 - De acordo com a experiência da empresa no comércio internacional, quais das seguintes áreas/aspectos devem ser conhecidos ou dominados para as organizações que buscam a internacionalização? Múltipla escolha.

-) Atenção especial sobre embalagens, etiquetagem e requisitos fitossanitários.
-) Calcular com cuidado o preço de exportação.
-) Capacitação e treinamento de recursos humanos na empresa.
-) Conhecer os regimes alfandegários, cambiais, impostos e taxas em vigor no país alvo.
-) Conhecimento dos preços que os concorrentes internacionais estão praticando.
-) Cultura e costumes do povo alvo.
-) Potenciais importadores do produto.
-) Profissionais experientes dirigindo o departamento de exportação.
-) Outro: _____

22 - De acordo com a experiência da empresa no comércio internacional, qual deve ser o foco das organizações que buscam a internacionalização? Múltipla escolha.

-) Mercados em rápido crescimento.
-) Mercados grandes.
-) Mercados mais próximos.
-) Mercados mais similares culturalmente.
-) Mercados onde a competição é menos agressiva.
-) Outro: _____