

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

KLEBER SILVA DE OLIVEIRA

**A DINÂMICA DA COMERCIALIZAÇÃO DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS SOB
A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS IMPORTADORAS DA AMÉRICA DO SUL**

CRICIUMA

2016

KLEBER SILVA DE OLIVEIRA

**A DINÂMICA DA COMERCIALIZAÇÃO DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS SOB
A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS IMPORTADORAS DA AMÉRICA DO SUL**

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: Prof. Msc. Júlio Cesar Zilli

CRICIÚMA

2016

KLEBER SILVA DE OLIVEIRA

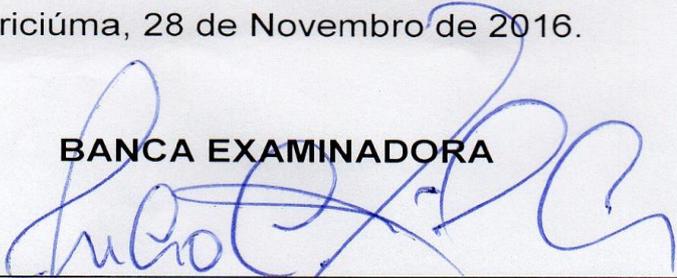
**A DINÂMICA DA COMERCIALIZAÇÃO DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS
SOB A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS IMPORTADORAS DA AMÉRICA DO
SUL**

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.

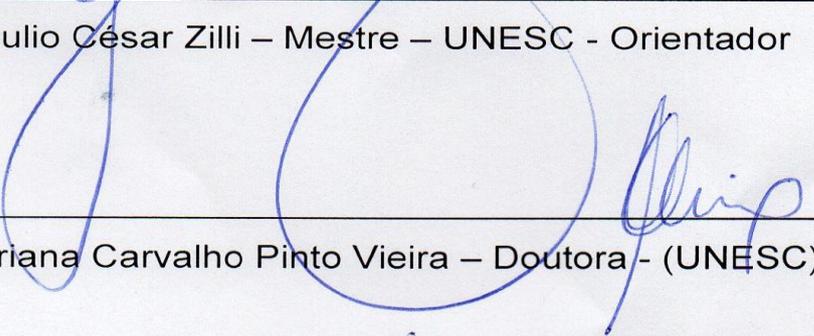
Orientador: Prof. Msc. Júlio Cesar Zilli

Criciúma, 28 de Novembro de 2016.

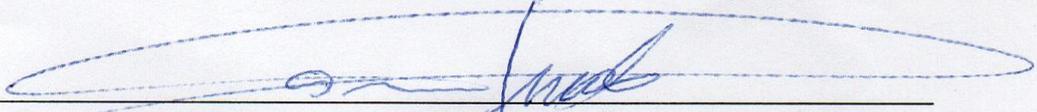
BANCA EXAMINADORA



Prof. Julio César Zilli – Mestre – UNESC - Orientador



Prof. Adriana Carvalho Pinto Vieira – Doutora - (UNESC)



Prof. Jaime Dagostim Picolo - Mestre - (UNESC)

CRICIÚMA

2016

AGRADECIMENTOS

A minha família, por me apoiarem em minhas escolhas e incentivarem a seguir com minha carreira profissional, ensinando que nunca devemos desistir de nossos sonhos onde o amor é a melhor parte da vida, obrigado.

A minha esposa, que por inúmeras vezes pode encorajar-me a seguir o caminho correto e apoiar-me em finalizar meus estudos, com muito carinho, dedicação e amor, obrigado pelo apoio incansável.

Ao meu orientador, Prof. Msc. Júlio Cesar Zilli, pela amizade, comprometimento, e por todo conhecimento compartilhado ao longo destes anos e principalmente nestes últimos meses, tornando possível a realização deste trabalho.

A todos os professores que nos acompanharam ao longo de todo o curso, com toda paciência e dedicação para nos dar um futuro melhor.

“Não é preciso ter olhos abertos para ver o sol, nem é preciso ter ouvidos afiados para ouvir o trovão. Para ser vitorioso você precisa ver o que não está visível”.

Sun Tzu

RESUMO

OLIVEIRA, Kleber Silva de. **A dinâmica da comercialização de revestimentos cerâmicos sob a percepção das empresas importadoras da América do Sul.** 2016. 70 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A atividade exportadora e importadora possibilita que uma nação possa diversificar seu *mix* de produtos, bem como ter acesso a tecnologias e matérias primas mais competitivas no mercado internacional. A relação comercial do Brasil com a América do Sul é destaque na pauta exportadora brasileira, destacando-se principalmente o setor de revestimentos cerâmicos. Diante disso o estudo objetivou analisar a percepção das empresas importadoras da América do Sul perante a comercialização de revestimentos cerâmicos com o Brasil, Itália, Espanha e China. Metodologicamente, quanto aos fins de investigação, caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, e, quanto aos meios, caracteriza-se como bibliográfica e de campo. Utilizou-se o critério de acessibilidade para a definição das empresas importadoras sul-americanas que participaram da pesquisa. Assim, foi enviado um questionário para 27 empresas, onde participaram efetivamente, 10 importadoras. Os dados de origem primária foram coletados por meio da técnica quantitativa pela aplicação de um questionário enviado via *e-mail* diretamente para os profissionais dos departamentos de importação. A análise dos dados foi essencialmente qualitativa. Verificou-se que a capacidade produtiva das empresas brasileiras aumentou consideravelmente ao longo dos anos, quase dobrando o número e atingindo seu ápice em 2015. Percebeu-se a grande experiência dos entrevistados no setor em estudo, onde 40% das empresas possuía mais de 20 anos de mercado e os outros 60% até 8 anos. A inovação no lançamento de novos produtos, aliada a novos designs, contribuem para o aumento das vendas, uma vez que o importador terá sempre novas opções de compra para apresentar em suas lojas.

Palavras-chave: Exportação. Importação. América do Sul. Revestimentos Cerâmicos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Ciclo de vida do produto.....	25
Figura 02 – Produção de revestimentos cerâmicos em milhões de m2.....	31
Figura 03 – Venda de revestimentos cerâmicos no mercado doméstico.....	32
Figura 04 – Destino das exportações brasileiras de cerâmica.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Balança comercial brasileira – 2005 a 2015 (US\$/milhões FOB).	19
Gráfico 02 – Destino das exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos 2015.	20
Gráfico 03 – Principais consumidores mundiais de revestimentos cerâmicos.	28
Gráfico 04 – Principais produtores mundiais de revestimentos cerâmicos.	29
Gráfico 05 – Destino das exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos 2015.	41
Gráfico 06 – Evolução da capacidade produtiva em milhões de m ²	42
Gráfico 07 – Evolução cotação dólar em relação ao real	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Composto de marketing (4 P's).....	22
Quadro 02 – Características básicas e exigências.....	23
Quadro 03 - Perfil das empresas importadoras.....	39
Quadro 04 - Perfil do fornecedor brasileiro.....	39
Quadro 05 – Vantagens e desvantagens em relação ao fornecedor brasileiro.....	42
Quadro 06 – Perfil do fornecedor estrangeiro.....	45
Quadro 07 – Vantagens e desvantagens em relação ao fornecedor estrangeiro.	46
Quadro 08 – Comparação entre o fornecedor brasileiro e o estrangeiro.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Evolução da qualidade do produto na percepção do importador.	48
Tabela 02 – Evolução da decoração do produto na percepção do importador.	49
Tabela 03 – Evolução da embalagem do produto na percepção do importador.	49
Tabela 04 – Evolução da tecnologia empregada na produção, percepção do importador.....	49
Tabela 05 – Avaliação do importador em relação a comercialização e relação comercial	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	17
2.1.1 Produto e mercado alvo	20
2.2 MARKETING.....	21
2.3 INOVAÇÃO	23
2.3.1 Inovação e sua importância	24
2.3.2 Desafios da inovação	26
2.3.3 Implementação da Inovação	26
2.4 O MERCADO DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS	27
2.4.1 Mercado internacional	27
2.5 MERCADO NACIONAL (BRASIL) <i>versus</i> MERCADO INTERNACIONAL.....	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO	35
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	35
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	36
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	38
4.1 PERFIL DAS EMPRESAS IMPORTADORAS.....	38
4.2 PERFIL DO FORNECEDOR BRASILEIRO.....	39
4.3 PERFIL DO FORNECEDOR ESTRANGEIRO	44
4.4 COMPARAÇÃO ENTRE O FORNECEDOR BRASILEIRO E O ESTRANGEIRO	46
4.5 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO E TECNOLOGIA	48
4.6 COMERCIALIZAÇÃO E RELAÇÃO COMERCIAL	50
5 CONCLUSÃO	51

REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	58
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA COLETA DE DADOS EM PORTUGUES	59
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NA COLETA DE DADOS EM ESPANHOL.....	63

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o mundo vem sofrendo grandes transformações nas mais diversas áreas. A tecnologia tem favorecido para o crescimento da indústria em geral, uma vez que máquinas e equipamentos ampliaram a produção das empresas, diminuindo a utilização de mão de obra pessoal e reduzindo custos operacionais. Todas as transformações ocorridas na indústria ao longo dos anos, têm levado gestores a inovar em processos de trabalho, visando estar mais ativos em um mercado altamente competitivo.

Segundo Marras (2010), a variável conhecimento sempre foi um vetor extremamente importante em todos os momentos históricos do mundo do trabalho. Tanto as organizações quanto aqueles que estas empregavam sempre souberam reconhecer que deter conhecimentos representava – ao menos momentaneamente – uma parcela significativa de poder e uma força inigualável na produção de riqueza.

De acordo com Cavusgil, Knight e Risenberger (2010), a ampla disponibilidade da internet e do e-mail torna a internacionalização das empresas economicamente viável. Os autores ainda acrescentam que é provável que os mais importantes fatores geradores de globalização dos mercados, a partir da década de 1980, sejam os avanços tecnológicos em comunicação, informação, manufatura e transporte. Se, por um lado, a globalização torna a internacionalização imperativa, por outro, os avanços tecnológicos fornecem os meios para que ela ocorra. Para começar, esses avanços facilitaram muito a administração das operações internacionais. Atualmente, as interações com parceiros estrangeiros e participantes da cadeia de valor tornaram-se mais eficientes do que nunca.

Na presente década, verificou-se forte expansão do comércio externo nos países da América do Sul, a qual deve ser situada num contexto de intenso crescimento econômico mundial e do comércio internacional, verificado até a emergência da crise financeira americana, a partir do segundo semestre de 2008. No caso dos países latino-americanos, a performance do setor externo é considerada um dos principais fatores da dinamização recente da economia regional, a qual registrou níveis de crescimento elevados – taxas anuais superiores a 5% - que não se verificavam desde o início da crise da dívida externa, no início dos anos de 1980 (DELGADO; BESEN, 2010).

Desta forma, o presente trabalho tem por objetivo analisar a percepção

das empresas importadoras da América do Sul perante a comercialização de revestimentos cerâmicos com o Brasil, Itália, Espanha e China.

Estruturalmente, a monografia é composta por cinco capítulos. O primeiro é composto pela introdução, situação problema, objetivos geral e específico, e a justificativa para o desenvolvimento do estudo.

No segundo capítulo é apresentado a fundamentação teórica, objetivando fornecer sustentação teórica para a pesquisa, abordando temas relacionados com o comércio internacional, práticas inovadoras, bem com uma contextualização sobre o mercado nacional e internacional de revestimentos cerâmicos.

Em seguida, no terceiro capítulo se discorre sobre os procedimentos metodológicos que ampararam o desenvolvimento da pesquisa de campo, e em seguida se realiza a análise dos resultados. E, por fim, se apresenta a conclusão e as referências bibliográficas.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Entre 1994 e 2008, em termos reais, as exportações globais cresceram a um ritmo médio anual de 7,8%, ao passo que, entre 1980 e 1993, essa taxa foi de apenas 3,6%, de acordo com os dados do Fundo Monetário Internacional. (NONNENBERG, 2013).

O Brasil, cujo índice para o valor das exportações passou de 100, em 2000, para 291,6, em 2007, foi o responsável por cerca de metade do crescimento verificado na América do Sul, passando a representar 36,2% das exportações sul-americanas, 20,6% do total da América Latina e Caribe e 1,2% do total mundial. Com resultado dessa dinâmica exportadora, houve uma reversão na situação da balança comercial da maioria dos países sul-americanos, que passaram a ser superavitários em suas transações externas. O saldo comercial da região passou de 22,2 bilhões de dólares, em 2000, para 109,9 bilhões em 2007 (DELGADO; BESEN, 2010).

As exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos, em 2005, atingiram um volume físico de 113,8 milhões de m² e o faturamento foi de US\$ 376 milhões. Em relação a 2004, o decréscimo no volume físico foi de 10% e o crescimento no faturamento foi de 10%. Certamente foram exportados produtos de maior valor agregado, levando-se em consideração que em 2005, o preço médio das

exportações foi de US\$ 3,30 com aumento de 22%. A produção brasileira de revestimentos cerâmicos vem apresentando crescimento e expansão. Em 2005, a capacidade instalada permitia fabricar cerca de 651 milhões de m²/ano. A ANFACER projeta um crescimento da ordem de 5%, que deverá elevar o potencial do setor para 683 milhões de m²/ano já em 2006. (Constantino; Rosa; Correa, 2006).

Em 2015 o Brasil tornou-se um dos principais players do mercado mundial de revestimentos cerâmicos, ocupando a segunda posição em produção e consumo. Foram produzidos neste mesmo ano, 899,4 milhões de m², com uma capacidade instalada de 1.069 milhões de m². As vendas totais chegaram a atingir 893,1 milhões de m², onde 8,6% foram exportados e o restante consumidos pelo mercado interno (ANFACER, 2016).

Dessa forma, o trabalho se propõe a responder a seguinte questão: **Qual a percepção das empresas importadoras da América do Sul perante a comercialização de revestimentos cerâmicos com o Brasil, Itália, Espanha e China?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção das empresas importadoras da América do Sul perante a comercialização de revestimentos cerâmicos com o Brasil, Itália, Espanha e China.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar o perfil empresarial das importadoras de revestimentos cerâmicos da América do Sul;
- b) Destacar o perfil empresarial das exportadoras brasileiras de revestimentos cerâmicos, sob a percepção das importadoras sul-americanas;
- c) Identificar o perfil empresarial das exportadoras de revestimentos cerâmicos, a nível internacional;

d) Destacar as características e aspectos tecnológicos dos produtos brasileiros, italianos, espanhóis e chineses, considerando as décadas de 1980 a 2016.

e) Compreender a percepção das importadoras sul-americanas perante os produtos e serviços ofertados pelas exportadoras brasileiras, italianas, espanholas e chinesas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O Brasil participa de forma significativa do mercado mundial de revestimentos. Em 2009, a produção brasileira atingiu 715 milhões de m², o que coloca o país como segundo maior produtor mundial em quantidade de peças. Essa produção propiciou um faturamento estimado em cerca de R\$ 6,5 bilhões. Trata-se de um segmento produtivo desconcentrado, de capital essencialmente nacional, no qual as maiores empresas em conjunto não alcançam 25% do total da produção nacional. Depois do crescimento robusto verificado na década de 1990, o setor manteve uma expansão sustentada nos anos 2000 (crescimento médio anual em torno de 5%), voltando a uma ampliação expressiva do volume da produção de 19,1% no biênio 2007-2008. Em 2009, alimentado pela demanda doméstica, o nível de produção conservou-se praticamente estável (aumento de 0,21%), já que as exportações tiveram mais uma vez, um declínio acentuado, como consequência, principalmente, do arrefecimento da demanda internacional (JUNIOR *et al*, 2010).

Assegura-se que o estudo é relevante para o pesquisador, para as empresas estudadas e para a universidade. Para o pesquisador, pois o todo levantamento bibliográfico e os estudos realizados possibilitarão um melhor entendimento a respeito do tema proposto, bem como contribuirá ao longo do curso para o seu crescimento pessoal e irá auxiliá-lo profissionalmente já que atualmente trabalha na área. É relevante para as empresas consultadas, pois por meio dos indicadores apresentados poderão utilizar os resultados da pesquisa para futuros estudos e projetos de melhorias. E, por último, possui importância para a universidade, pois todas as informações desse estudo ficarão disponíveis para pesquisas posteriores.

A viabilidade se dá por conta da disponibilidade das empresas consultadas em ceder informações, e da possibilidade do acadêmico em visitar

clientes internacionais das empresas de revestimento cerâmicos, com o intuito de analisar *in loco* quais vantagens e desvantagens da evolução da inovação no processo produtivo, concluindo-se que é possível explorar as áreas desejadas e finalizar a pesquisa dentro do tempo estipulado pelo Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comercio Exterior. Os resultados propõem entender o processo inovador contido ao longo dos anos no processo produtivo e comercialização de revestimentos cerâmicos da indústria brasileira.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por objetivo apresentar sustentação teórica ao universo em estudo, destacando principalmente aspectos relacionados com o comércio internacional, marketing, inovação, bem como o mercado nacional e internacional voltado ao setor de revestimentos cerâmicos.

2.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL

De acordo com Guimarães (2005), a negociação internacional é de uma importância crescente quando se trata de relações econômicas, gerando um impacto muito significativo no sistema político internacionais e nas relações exteriores dos países. Pode-se afirmar que o comércio exterior é basicamente uma grandeza prioritária.

Coutinho (1993) afirma que a globalização da economia mundial é uma tendência irreversível, associada à revolução da informação e da tecnologia e, por mais paradoxal que possa parecer, à configuração de grandes blocos econômicos. As nações buscam expandir suas atividades comerciais com o restante do mundo e internacionalizar sua produção, ao mesmo tempo em que o protecionismo derivado da formação desses blocos cria preferências comerciais, garante o fluxo inter-regional das mercadorias. Serviços e capital e contribui para estimular à produtividade por meio do maior acesso as chamadas vantagens comparativas dos países associados.

Segundo Lopez e Gama (2005), ao iniciar no comércio exterior, a empresa desenvolve uma cultura e melhora suas técnicas administrativas e organizacionais. Em contrapartida, a diferenciação de mercados, guiará ao aperfeiçoamento da estratégia mercadológica, como consequência necessária do da evolução do processo exportador, bem como o aprendizado de novas técnicas de produção e comercialização e ainda a utilização de ações de marketing mais refinados.

Ainda segundo Lopez e Gama (2005, p. 30), as principais razões para a internacionalização são:

Maiores lucros; Ampliação de mercados; Novos produtos a serem ofertados; Aumento da produção (ato de produzir) e da produtividade (capacidade de

produzir); Melhor utilização da capacidade instalada; Aprimoramento da qualidade; Incorporação de tecnologia; Redução do custo de produção; Know-how internacional; Novas ideias e crescimento empresarial.

Os autores ainda acrescentam que: “No mundo globalizado, com crescente necessidade de internacionalização por parte das empresas, o planejamento assume uma posição relevante”. (LOPEZ; GAMA, 2005, p. 23).

Segundo Segalis, Fraça e Atsumi (2012), a exportação é a forma de uma nação melhorar e aumentar sua economia oferecendo bens e serviços nos mercados internacionais. Para chegar nesse objetivo, às empresas devem estar preparadas para oferecer certos produtos adequados a cada mercado alvo, bem como vender ao preço correto e chegar a um acordo com seu cliente, obtendo assim o pagamento combinado.

Como estratégia de entrada, a exportação é muito flexível. Em comparação com estratégias mais complexas como o investimento direto estrangeiro (IDE), o exportador pode tanto ingressar nos mercados quanto se retirar deles com relativa facilidade e um mínimo de risco e custo (CAVUSGIL; KNIGHT. RISENBERGER, 2009, p. 301).

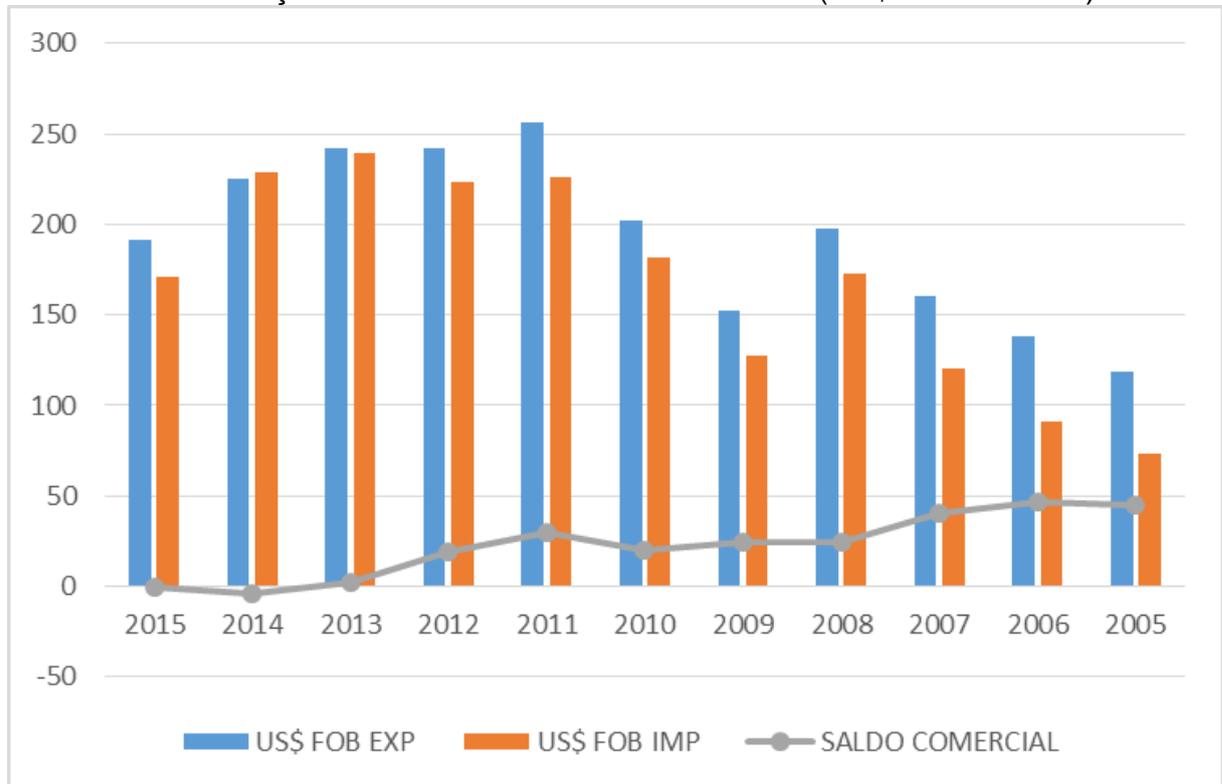
Ainda segundo Cavusgil, Knight e Risenberger (2009, p. 303), atender os clientes no exterior por meio das exportações tem sido uma estratégia popular de internacionalização ao longo da história porque oferece às empresas uma forma de realizar o seguinte:

Aumentar o volume geral de vendas, melhorar a participação do mercado e gerar margens de lucro que costumam ser mais favoráveis do que no mercado doméstico; Aumentar as economias de escala e, desse modo, reduzir o custo por unidade de manufatura; Diversificar a base de clientes, diminuindo a dependência dos mercados domésticos; Estabilizar as flutuações nas vendas associadas aos ciclos econômicos ou à sazonalidade de demanda; Minimizar o risco e maximizar a flexibilidade, em comparação com outras estratégias de entrada. Se as circunstâncias exigirem, a empresa pode rapidamente se retirar de um mercado de exportação; reduzir o custo de entrada em mercados externos, visto que a empresa não precisa investir no mercado-alvo ou manter presença física lá; potencializar a capacitação e as habilidades de distribuidores e outros parceiros de negócios localizados no exterior.

Morini, Simões e Dainez, (2006), afirmam que as empresas devem manter uma ligação estável com outras nações desenvolvidas e investir em sociedades multilaterais regionais com parceiros latino-americanos, asiáticos, europeus, americanos. Incluindo essas relações em seu propósito estratégico, podendo iniciar, proativamente, a organização no mundo dos negócios internacionais. Diante desta afirmação, podemos analisar a seguir, de acordo o Gráfico 01, a balança comercial do Brasil dos últimos 10 anos, apresentando negociações internacionais com outros

países do mundo todo, afirmando que o país mantém relações comerciais ativas e com um volume bastante representativo.

Gráfico 01 – Balança comercial brasileira – 2005 a 2015 (US\$/milhões FOB).



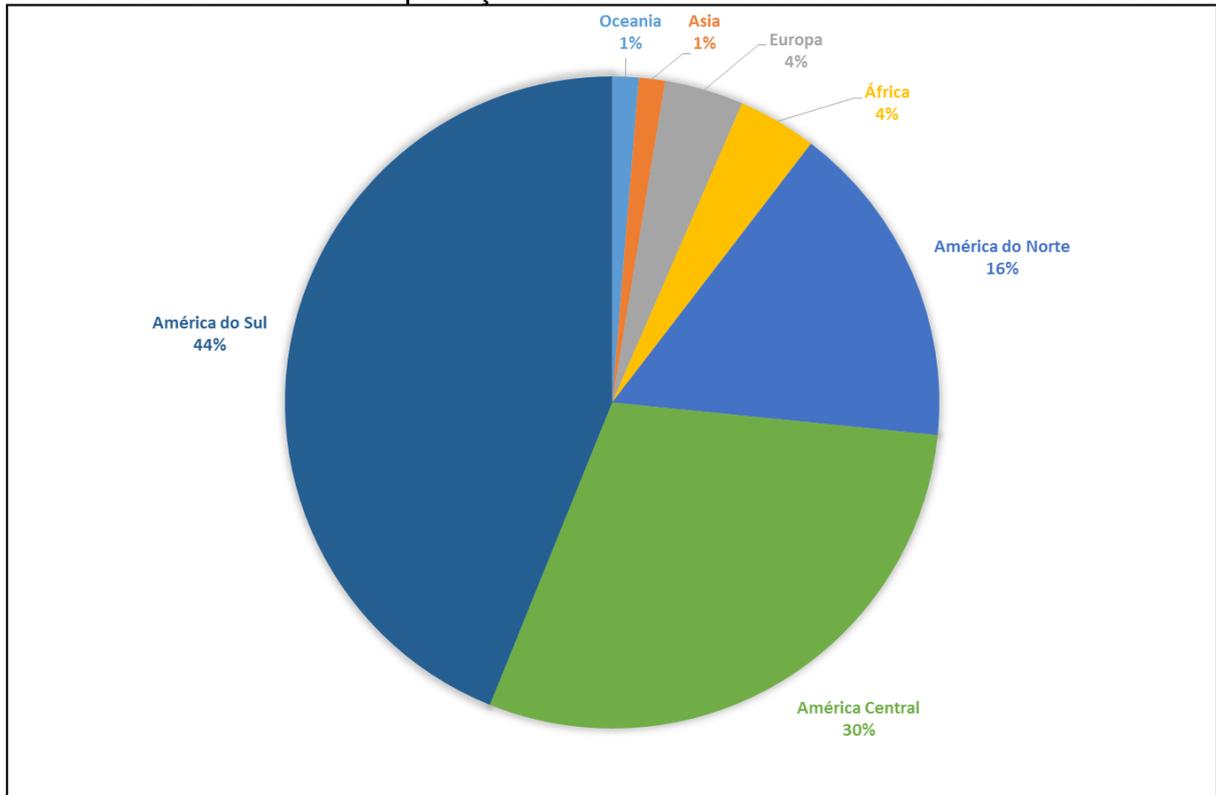
Fonte: Elaborado a partir de dados do *AliceWeb* (2016).

É possível observar um crescimento ao longo dos últimos 10 anos analisados, porém com uma sensível queda no ano de 2009 relacionada a crise mundial, onde há também quase uma inversão da relação exportação x importação, fazendo com que o saldo comercial ficasse negativo no ano de 2014.

Em 2015, o Brasil exportou para 108 países, totalizando 76,8 milhões de metros quadrados, o que equivale a uma receita de US\$ 293,9 milhões. “As exportações brasileiras têm como principais destinos: América do Sul, América Central, América do Norte e Caribe” (ANFACER, 2016 p.1).

A afirmativa citada por ANFACER, refere-se as exportações de revestimentos cerâmicos brasileiros, mostrando que o Brasil tem um excelente potencial de negociação mundial neste setor, e com foco principal na América do Sul com 44% de todo o volume exportado de acordo com o Gráfico 02.

Gráfico 02 – Destino das exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos 2015.



2.1.1 Produto e mercado alvo

“O produto deve ser adequado ao mercado que se destina, necessitando ser revisto o seu *design* e até mesmo a forma com o qual o mesmo é embalado, com o objetivo de atender as necessidades de seus clientes” (MORINI; SIMÕES; DAINEZ, 2006, p. 249).

Assim, Lopes e Gama (2005, p. 37) definem produto como:

[...] tudo que possa ser oferecido a um mercado para aquisição, uso ou consumo, de modo a satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os produtos não compreendem apenas os bens tangíveis, vez que englobam os serviços, essencialmente intangíveis.

Ludovico, (2012), afirma que, deve-se revisar com cuidado toda e qualquer análise feita em relação aos produtos que uma empresa poderá introduzir no mercado internacional, uma vez que, em um mundo que cada vez mais se globaliza, a dinâmica existente no mercado leva os consumidores a sempre buscar novos produtos.

“As características específicas de um produto ou serviço tais como sua composição, fragilidade, perecibilidade e razão entre seu valor e peso, podem afetar de modo significativo o tipo de estratégia de internacionalização a ser adotada”

(CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010, p.298).

De acordo com Lopez e Gama (2005), para que uma empresa possa conquistar seus mercados, seus clientes e fornecedores devem voltar-se a ela como principal fonte de produtos. Para chegar nesse posicionamento de confiança, é necessário apresentar serviços prestados de forma mais efetiva que seus concorrentes, e isso envolvem ofertar mais do que melhores preços e produtos, ainda que estes fatores sejam de suma importância.

Uma empresa consegue, raramente, satisfazer a todos adequadamente em um mercado. Estudar o mercado e, pela segmentação, identificar comportamentos de compra semelhantes pode resultar em ações de marketing mais bem direcionadas e mais eficazes (MORINI, SIMÕES, DAINEZ, 2006, p. 232).

Segundo Lopez e Gama (2005), existe uma maneira correta de iniciar as atividades de uma empresa e obter sucesso no comércio internacional. Deve-se efetuar uma pesquisa de mercado, que inclui todas as formas que uma empresa utiliza para selecionar os mercados que apresentam melhor potencial para seus produtos e serviços. Os resultados da pesquisa apresentam a empresa, os melhores mercados para seus produtos e/ou serviços; os mercados com crescimento mais rápido; percepções e comportamentos do mercado e a competição existente entre si.

De acordo com Morini, Simões e Dainez (2006), o descobrimento de novos mercados internacionais, tem causado consequências na gestão das empresas. Essas consequências referem-se a novos desafios no fornecimento e distribuição, gestão de fornecedores, qualidade, tempo e outros. Assim, como diferencial de competitividade, os fornecedores e clientes de outros países passaram a ser cada vez mais comuns.

2.2 MARKETING

Durante a vida de uma empresa, ela enfrenta todos os dias novos desafios e situações, que na maioria das vezes são imprevisíveis e fora de seu controle. Os desafios podem e devem ser enfrentados como exercícios frequentes de gerenciamento, e a instabilidade como meio de desenvolvimento empresarial. De fato, o ambiente internacional está cada vez mais agitado e tem gerado grande influência nas empresas, o tempo transformou-se em um fator primordial, e de

relevante otimização, para se conseguir competitividade em uma empresa, na economia que vivemos. As atitudes no âmbito empresarial que nos levaram ao sucesso hoje poderão levar-nos ao fracasso no futuro. Por tudo isso, é obrigatoriamente necessário, às empresas presentes no mercado global, ter o conhecimento de todos os novos motivos que podem ou poderão influenciar suas estratégias empresariais, e as de marketing principalmente (PALACIOS; SOUZA, 2012).

O entendimento de marketing pode ser definido como uma função principal da empresa em definir as necessidades, os desejos e valores do mercado, além de ajustar-se para gerar o contentamento do consumidor de forma mais competente que os seus concorrentes (MINADEO, 2008).

Os processos de comercialização de um determinado produto e/ou serviço passam necessariamente pela análise das condições operacionais que envolvam quatro aspectos principais: produto, praça, preço e promoção, descritos no Quadro 01.

Quadro 01 – Composto de marketing (4 P's).

COMPOSTO	CARACTERÍSTICA
Produto	Toda e qualquer compreensão referente as características ligadas diretamente ao objeto a ser comercializado, bem como características técnicas e construtivas, desempenho, forma, design, marca, embalagem etc., podendo ser aplicadas a cada produto e/ou linha de produtos.
Praça	Informações ligadas a localização física de seus pontos de comercialização, canais de distribuição, logística e demais itens referentes a área de operação da empresa com visão ao abrangida pelo potencial comprador
Preço	Todas as referencias ligadas direta ou indiretamente ao custo real de compra do produto
Promoção	Estudo ações promocionais e comunicação com o mercado, voltado a solidificação dos produtos, marca e penetração no mercado.

Fonte: Elaboração própria a partir de Morante e Jorge (2009).

De acordo com Pipkin (2005), há diferenças entre o marketing doméstico para o marketing internacional. O marketing internacional deve ser focado em atividades empresarias realizada em mais de um país, onde poderá ser encontrado vários níveis de incerteza. Tais incertezas podem apresentar um efeito direto ao planejamento estratégico do empreendimento estrangeiro, como as forças políticas, ambiente econômico e estrutura legal. O marketing doméstico, tem a mesma função do internacional, porem somente no país em que a empresa atua, onde poderá apresentar uma série de variáveis incontrolláveis, independente de ações da

empresa. Estas ações podem ser citadas como as políticas governamentais, a competição e as leis do país.

Carnier (2004), afirma que, o marketing internacional não deve ser limitado somente às vendas de exportação, ou seja, o emprego de bens e serviços em outros países, já que de fato o mercado externo propicia variadas condições para o crescimento do que o mercado doméstico. O que mais chama atenção do executivo de marketing no mercado externo são as inúmeras opções a serem trabalhadas, não só a venda de seu produto, mas também desenvolvimento e análise de outros bens e serviços, considerando o benefício diferencial de sua empresa.

Ainda segundo Carnier (2004), existem quatro condições básicas, que combinadas entre si, desenvolverão a satisfação de necessidades e desejos do consumidor, seja na prática do marketing doméstico ou internacional, que podem ser relacionadas de acordo com o Quadro 2.

Quadro 02 – Características básicas e exigências.

CONDIÇÕES BÁSICAS	CARACTERÍSTICA	
	CONDIÇÃO	EXIGÊNCIA
1 ^a	Necessidade de consumo para o produto oferecido	Desenvolver utilidades e benefícios do produto ao consumidor
2 ^a	Existência do produto a ser consumido	Existir o objeto gerador do desejo e satisfação do consumidor
3 ^a	Comunicação entre ofertante e consumidor	Desenvolver comunicação entre as partes (propaganda, publicidade)
4 ^a	Criação das condições de consumo	Criar mecanismos necessários ao efetivo consumo do produto/serviço

Fonte: Elaboração própria a partir de Carnier (2004).

2.3 INOVAÇÃO

De acordo com o descrito no Manual do Oslo (2005), uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

O requisito mínimo para se definir uma inovação é que o produto,

processo, o método de marketing ou organizacional sejam novos (ou significativamente melhorados) para a empresa. Isso inclui produtos, processos e métodos que as empresas são as pioneiras a desenvolver e aqueles que foram adotados de outras empresas ou organizações (MANUAL DO OSLO, 2005).

Segundo Tidd e Bessant (2015), a inovação auxilia de várias formas, como uma correspondência entre produtos novos e comportamento de mercado, já que estes produtos contribuem para garantir e preservar um pedaço do mercado, bem como alavancar a lucratividade nos mesmos. Considerando-se produtos já estabelecidos no mercado, deve-se levar em conta que as vendas nem sempre surgem da capacidade de prover preços baixos, mas sim de outras razões não influenciáveis pelo valor, tais como: qualidade, diferenciação, apresentação.

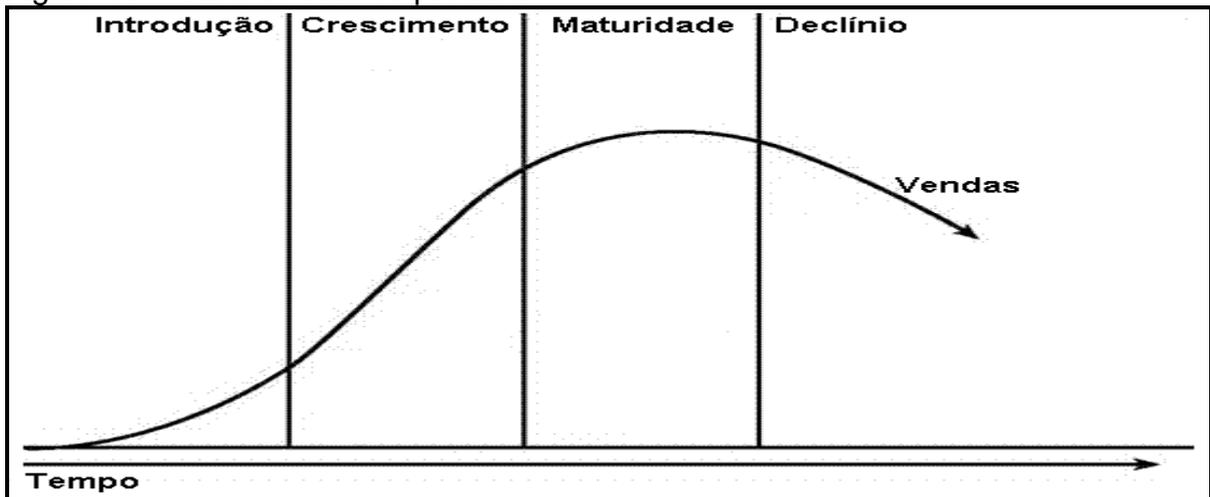
Em um mundo em que o ciclo de vida dos produtos é cada vez menor – em que, por exemplo, a vida útil de um televisor ou computador é medida em meses, ou, ainda, em que produtos mais complexos, como o motor de um automóvel, levam apenas poucos anos para serem desenvolvidos – a capacidade de substituir frequentemente produtos por versões mais modernas é cada vez mais importante. Competir contra o tempo, reflete uma crescente pressão sobre as empresas, não somente para introduzir novos produtos no mercado, mas para fazê-lo mais rapidamente que seus concorrentes (TIDD; BESSANT, 2015).

Conforme Bessant e Tidd (2009), o talento de criar possibilidades, tirar proveito das mesmas e relacionar-se, direcionam a inovação. Muitas vezes, compreende ideias completamente novas, explorando tecnologias totalmente radicais. A revolução da comunicação pode ser citada como exemplo, uma vez que nos últimos anos a tecnologia evoluiu de um grande telefone de mesa, para um simples e pequeno celular podendo ser utilizado em qualquer parte do mundo.

2.3.1 Inovação e sua importância

De acordo com Coral, Ogliari e Abreu (2008), a importância da inovação pode ser definida, com base no período de vida do produto. Todos eles têm um período de vida (Figura 01) em que é desenvolvido, possui uma fase de crescimento comercial, atinge a maturidade e, depois começa a fase de declínio.

Figura 01 – Ciclo de vida do produto.



Fonte: Morante e Jorge (2009, p. 64).

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008), apesar de que a inovação envolva uma mudança inconstante – podendo ser alguma coisa completamente nova ou um retorno a condições intensamente alteradas – na maioria das vezes pode ocorrer de forma incremental. Dificilmente os produtos são novos para o mundo; a inovação de processos é basicamente centrada no aprimoramento ou na extinção de pragas do sistema.

“No entanto, ainda que os empresários tenham cada vez mais acesso as informações e que os argumentos sobre a importância da inovação sejam mais do que convincentes, o simples desejo de tornar a empresa inovadora é insuficiente” (CORAL; OGLIARI; ABREU, 2008, p.14).

Ainda de acordo com Coral, Ogliari e Abreu (2008), em geral, é comum pensar que a grande maioria das empresas desejaria ser inovadora, ser reconhecida como tal e atingir metas positivas a partir de seus investimentos em inovação. Porém, concretizar processos inovadores, afim de que o assunto seja absorvido ao planejamento estratégico da empresa, normalmente só acontece após a indicação de ameaças instantâneas.

Tidd, Bessant, Pavitt (2008), afirmam que também deve-se ter em consideração o fator da perspectiva de tempo. A prova real da conclusão da inovação não ocorre uma única vez, a curto prazo, mas sim com um crescimento mantido ao longo da invenção e adequação contínuas. É muito simples ter sucesso uma única vez, considerando-se uma certa combinação de sorte, ideias inovadoras e uma abertura no mercado. Porém manter um sucesso constante é completamente

diferente.

2.3.2 Desafios da inovação

De acordo com Koulopoulos (2011), para a grande maioria das empresas é muito difícil continuar em movimento, mesmo parecendo que está em perfeito funcionamento. O sucesso pode atrasar o processo de inovação, já que muitas vezes se acredita que uma ação qualquer, poderia colocar a empresa em risco.

A simples introdução de uma nova tecnologia, desacompanhada de um esforço deliberado de adaptação, não é o suficiente para conferir competitividade a uma organização. A tecnologia precisa, por um lado, ser ajustada ao contexto específico em que será aplicada. Por outro, as próprias empresas precisam mudar sua forma de organização para incorporar com sucesso as oportunidades de inovação (TIGRE, 2006, p.198).

Conforme Coral, Ogliari e Abreu (2008), para tornar uma empresa verdadeiramente inovadora, mudanças dentro da organização serão necessárias independentemente dos fatores que motivam a empresa a investir em inovação. As mudanças devem ser vistas como possibilidades transformadoras e com retorno para a instituição por meio da inovação, não devendo demonstrar um desafio aterrorizante.

Ainda de acordo com Coral, Ogliari e Abreu (2008) quando se trata de inovação, é possível trazer crescimento para uma empresa mesmo em um segmento comandado por grandes corporações, contanto que ela apresente algo inovador e encontre um nicho de mercado. Para atuar neste mercado, dominado por grandes empresas, apresentar um produto similar dificilmente trará bons resultados. As pequenas empresas devem aproveitar para oferecer serviços e/ou produtos diferenciados, com personalização, uma vez que nem sempre é vantajoso ter-se uma grande empresa, porém ser mais rápido e inovador.

2.3.3 Implementação da Inovação

De acordo com Tigre (2006), empresas inovadoras utilizam-se de dados e conhecimentos que se originam interna e/ou externamente. Atividades de pesquisa e desenvolvimento, melhoria incremental alcançada por aprendizado, experiência e programas de qualidade, além de imitação de produtos por meio da engenharia reversa, são as fontes internas fundamentais. Para isso, a empresa deve possuir

desenvolvimentos em capacitação tecnológica e transformação de produtos e processos.

As inovações variam bastante em escala, natureza, grau de novidade e outros – e, da mesma forma, variam as organizações inovadoras. Mas, nesse nível de abstração, é possível verificar algumas recorrências do processo básico operando em todos os casos. O desenvolvimento de um novo produto de consumo, por exemplo, envolverá a detecção de sinais relevantes sobre necessidades potenciais e novas possibilidades tecnológicas, o desenvolvimento de um conceito estratégico, o surgimento de novas opções e a concretização das mesmas em produtos que possam ser lançados no mercado (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008, p.89).

“A inovação somente alcançará sucesso se a liderança for capaz de integrar a inovação à estrutura da organização. Contudo, esse é o maior de todos os desafios para os líderes de grandes organizações” (KOULOPULOS, 2011, p. 77).

Coral, Ogliari e Abreu (2008), afirmam que a principal fonte para a inovação, são as ideias resultantes de um procedimento criativo, que devem ser administradas de modo sistematizado. Cada líder deve manter seu pessoal motivado à inovação. Com a finalidade de formar um ambiente receptivo para a inovação, poderá implantar, por exemplo, um sistema de recompensas.

Tigre (2006) contextualiza que, a inovação dentro de uma organização, sempre teve um papel importante no crescimento da produção e desenvolvimento industrial. Mais atualmente, em busca de uma forma de administração adequada a resposta para a continua pressão competitiva, disponibilizou-se novas ferramentas de Tecnologia da Informação e Comunicação. As mudanças dentro da organização, envolvem geralmente atualização em processos de negócios, novas opções de acesso a informação, ajustes na cadeia hierárquica de comando e controle, e uma revisão na forma usual de operação.

2.4 O MERCADO DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS

Esta seção apresenta os principais aspectos relacionados com o mercado internacional e nacional (Brasil) de revestimentos cerâmicos, por meio de uma abordagem descritiva.

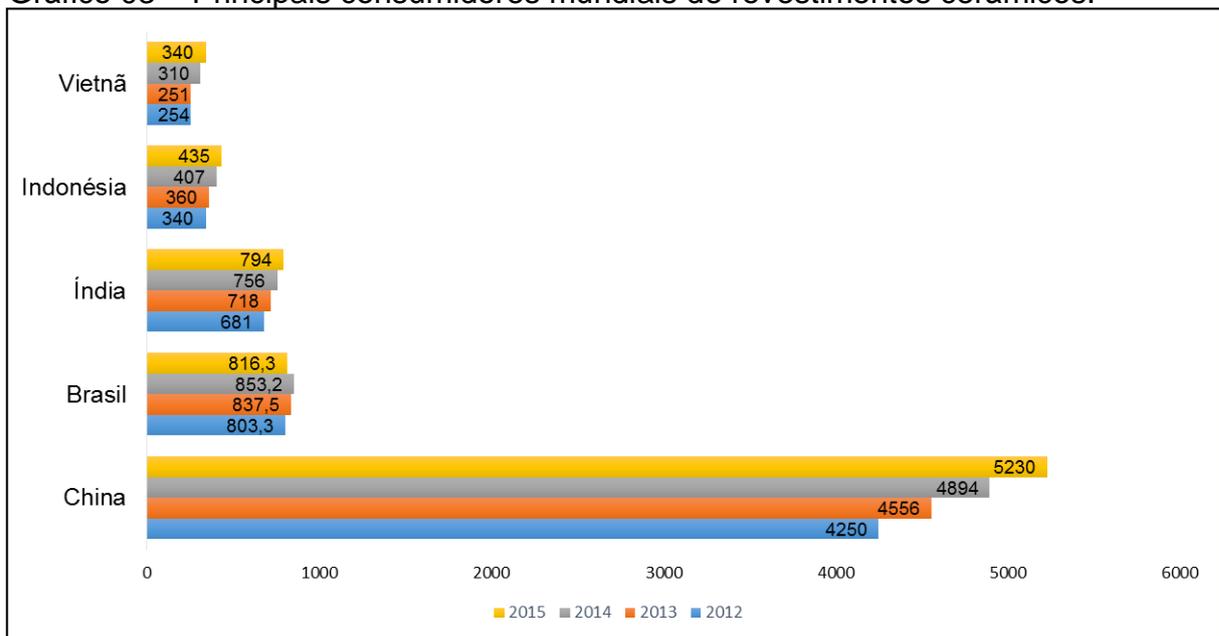
2.4.1 Mercado internacional

O mercado mundial tem apresentado uma queda na velocidade do

crescimento nos negócios internacionais. Como consequência dessa diminuição, apresentará um grande impacto na indústria da construção civil de vários países, indiretamente afetando na comercialização de revestimentos cerâmicos. Apesar de a economia mundial apresentar certa desaceleração, não será um problema para o contínuo crescimento da indústria de cerâmica no mundo, com novos *players* aumentando sua participação no mercado, relacionado à concretização de novas tecnologias empregadas pelo setor, bem como o aumento da inclusão de conceitos de sustentabilidade (ANFACER, 2016).

Neste contexto, o Gráfico 03 destaca os principais consumidores mundiais de revestimentos cerâmicos, com seu respectivo consumo em milhões de m².

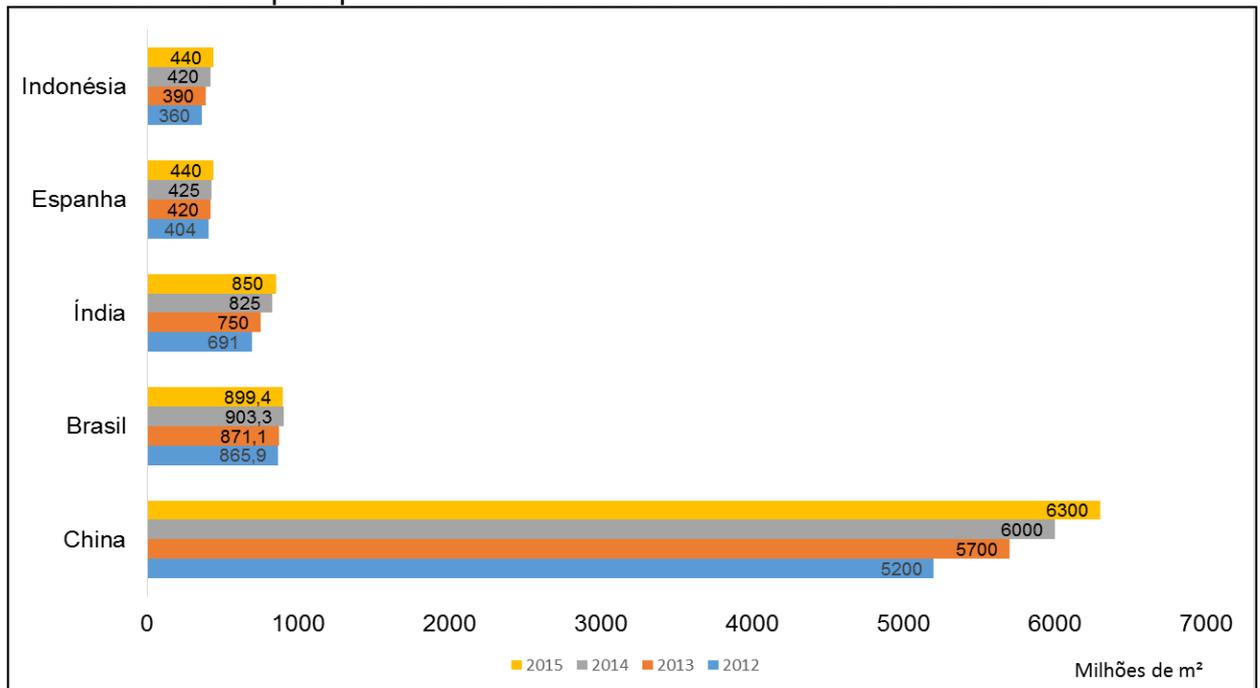
Gráfico 03 – Principais consumidores mundiais de revestimentos cerâmicos.



Dentre os maiores consumidores mundiais, observa-se a liderança da China em larga escala, bem como a presença do Brasil entre os grandes consumidores. Junto com o Brasil, encontra-se o mercado Indiano, seguido em menor representatividade da Indonésia e do Vietnã.

Em contraponto, o Gráfico 04 destaca os principais produtores mundiais de revestimentos cerâmicos, em milhões de m².

Gráfico 04 – Principais produtores mundiais de revestimentos cerâmicos.



Fonte: Adaptado de ANFACER (2016).

Observa-se no Gráfico 04 que a China está colocada na primeira posição entre os maiores produtores de revestimentos cerâmicos mundiais com um volume 7 vezes maior, em 2015, que o segundo colocado, neste caso o Brasil. Este número representa um patamar de produção muito maior que os demais produtores do mundo, porém o país apresenta um consumo expressivo, inserindo no mercado interno quase 100% de sua produção.

O Brasil segue na segunda posição nos últimos 4 anos, porém acompanhado muito próximo da Índia, que tem crescido exponencialmente desde 2012, tendo um aumento de 23% em relação ao primeiro ano, podendo ser um forte concorrente no mercado mundial para o primeiro nos próximos anos.

Segundo Constantino, Rosa e Correa (2006), o setor de revestimentos cerâmicos mundial, tem sofrido nos últimos anos, as consequências da globalização da economia que, apesar de apresentar novas oportunidades de mercado, também mostra certa ameaça para os participantes de um dado mercado nacional. Aliado a este fator, outras perspectivas como o grau de atividade econômica dos países, desenvolvimento de produtos, comportamento da indústria de construção civil dos países, entre outros. Em conjunto, estes elementos têm ajudado no crescimento da produção mundial de revestimentos cerâmicos, que se devem também aos avanços tecnológicos. Este último permite a indústria aumentar sua produtividade e melhorar

consideravelmente a qualidade de seus produtos, atendendo as demandas do mercado.

2.5 MERCADO NACIONAL (BRASIL) VERSUS MERCADO INTERNACIONAL

“O termo cerâmica é derivado do grego *kerameikos*, que significa feito de terra. A cerâmica compreende todos os materiais inorgânicos, não metálicos, normalmente obtidos após o tratamento térmico a temperaturas elevadas” (MENDA 2011, p.1).

De acordo com a Associação Nacional de Cerâmicas para Revestimentos – ANFACER (2016), a cerâmica progrediu em praticamente todos os povos, influenciada pelo dia a dia e cultura local. As primeiras peças apresentadas possuíam decorações revelando o cotidiano das pessoas, indicando as caças, lutas e animais.

Os produtos cerâmicos podem ser feitos de pasta porosa (ou massa leve) e de pasta compacta (ou massa dura), respectivamente, permeáveis e impermeáveis aos fluidos. Os produtos de pasta porosa são obtidos por cozimento a uma temperatura mais baixa, suficiente apenas para se obter a desidratação total da argila; para os de pasta compacta deve-se provocar o início da fusão, obtendo-se a soldagem dos grãos de pasta até se chegar a massa dura, compacta e impermeável, em um processo chamado de sinterização (MENDA, 2011 p. 1).

Segundo a ANFACER (2016), a indústria cerâmica atualmente deve ser dividida em setores com características e informações afins, de acordo com o nível tecnológico que apresenta. A cerâmica de cor vermelha pode ser apresentada nas formas de tijolos, telhas, blocos, entre outros, aplicando-se na construção civil, assim como vasos, painéis e demais utensílios domésticos.

O corpo cerâmico compõe-se de matérias-primas naturais, argilosas e não argilosas. Os materiais argilosos são formados de uma mistura de diversos tipos e características de argilas para dar a composição desejada e são à base do biscoito. Os materiais não argilosos, quartzo, *feldspato* e *caulim*, servem para sustentar o corpo cerâmico ou promover a fusão da massa e os materiais sintéticos são utilizados para a produção de *engobes* e esmaltes e, servem para fazer a decoração dos revestimentos (ANFACER, 2016, p.1).

A Associação Brasileira de Cerâmica - ABCERAM (2016) afirma que, muitos fatores influenciaram a rápida evolução da indústria brasileira de cerâmicas, podendo citar-se a grande quantidade de matérias-primas, fontes de energia e crescimento tecnológico na área de máquinas e equipamentos. Muitos produtos puderam alcançar níveis tecnológicos e de qualidade mundialmente reconhecidos,

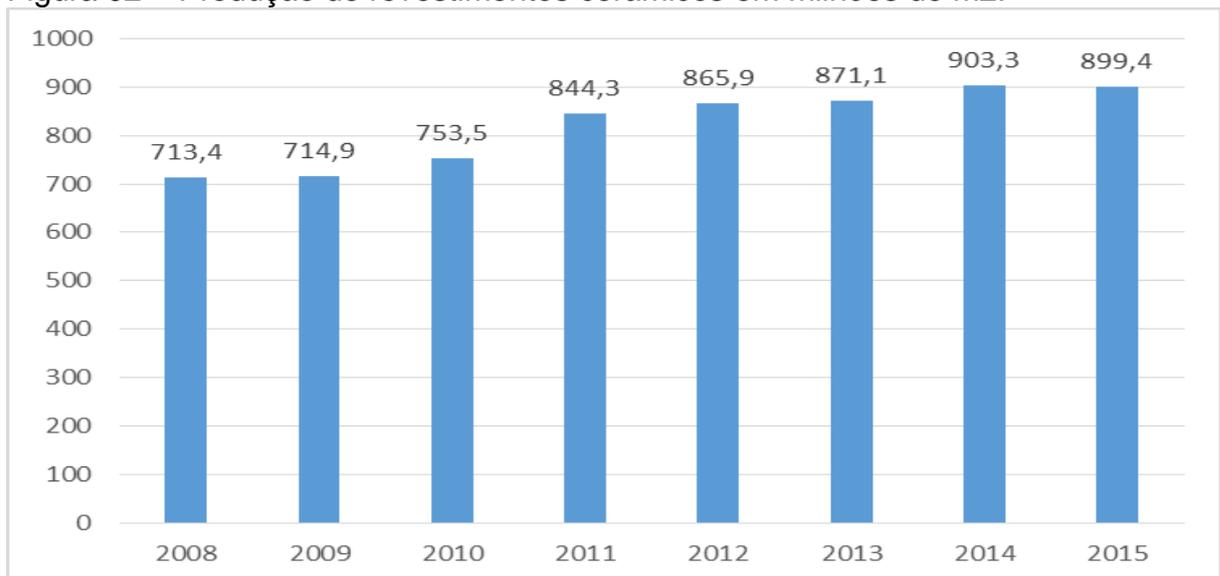
tendo uma boa parte exportada para todos os continentes.

As regiões que mais se desenvolveram foram a Sudeste e Sul, em razão da maior densidade demográfica, maior atividade industrial e agropecuária, melhor infraestrutura, melhor distribuição de renda, associado ainda as facilidades de matérias-primas, energia, centros de pesquisa, universidades e escolas técnicas (ABCERAM, 2016, p.1).

Conforme a ANFACER (2016), o Brasil hoje é uma peça fundamental, quando se fala de revestimentos cerâmicos. O país é o segundo maior produtor e consumidor mundial de revestimentos cerâmicos, onde a cada ano que passa sua aumenta sua qualidade e variedade dos produtos fabricados. A grande maioria das construções civis no Brasil utiliza cerâmica para revestir pisos e paredes de todos os espaços, bem como fachadas de grandes edifícios.

De acordo com a Figura 02 é possível analisar o crescimento da produção de revestimentos cerâmicos na indústria brasileira ao longo dos últimos sete anos, atingindo seu ápice com 903,3 milhões de m² no ano de 2014 e que 94,45% desta produção foi vendida somente no mercado doméstico segundo apresenta a Figura 03.

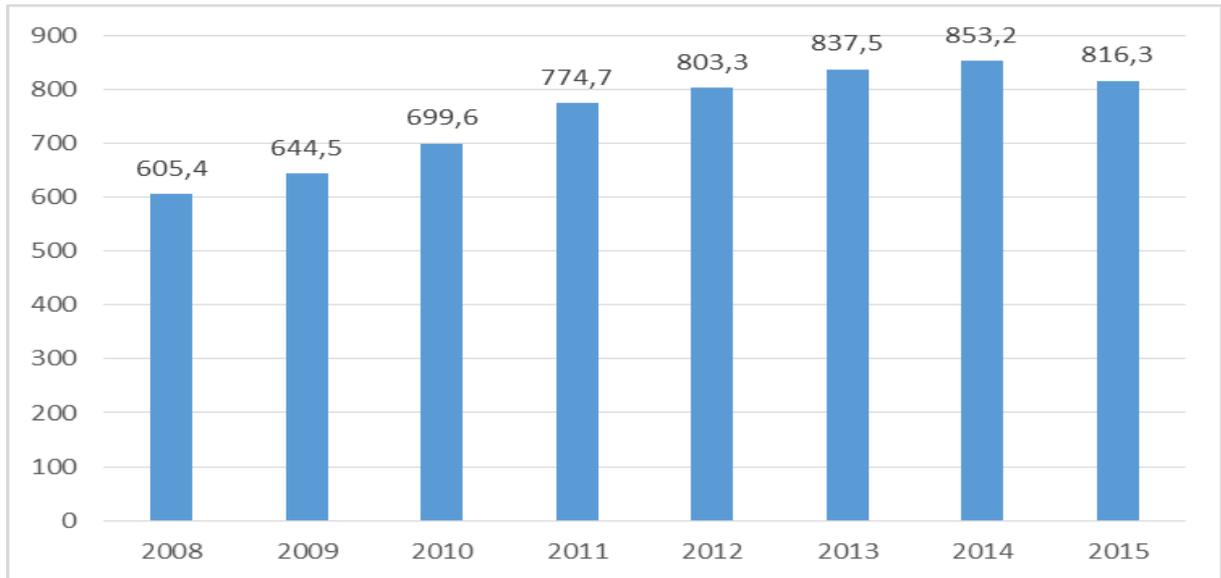
Figura 02 – Produção de revestimentos cerâmicos em milhões de m².



Fonte: Adaptado de ANFACER (2016, p.1).

Hoje em dia o processo produtivo, de forma geral, é bastante automatizado, empregando máquinas e equipamentos de ponta. A intervenção de uma pessoa tem maior necessidade nos processos de inspeção de qualidade, verificação do produto acabado, expedição, estocagem e controle do processo em geral (CONSTANTINO; ROSA; CORREA, 2006).

Figura 03 – Venda de revestimentos cerâmicos no mercado doméstico em milhões de m².



Fonte: Adaptado de ANFACER (2016, p.1).

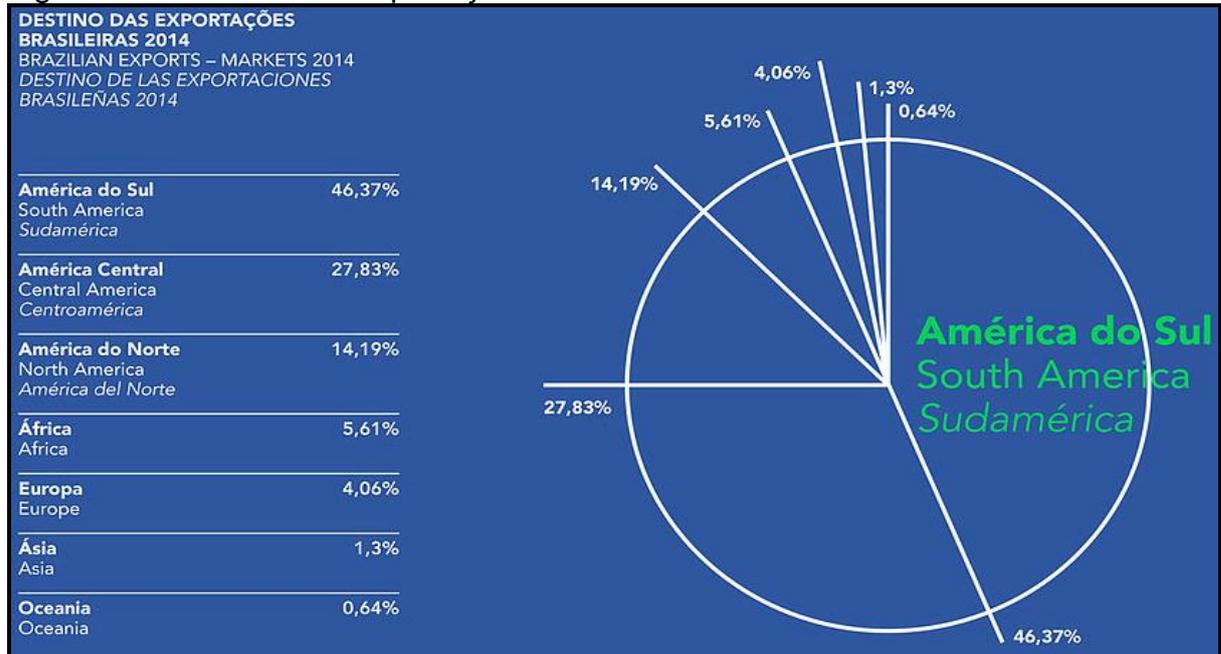
O Brasil é considerado o segundo maior consumidor mundial de revestimentos cerâmicos, bem como o maior consumidor do ocidente, perdendo apenas para a China. O consumo interno é diretamente ligado pelo desempenho da indústria de construção civil (COELHO, 2009). Foram comercializados 816,3 milhões de metros quadrados no ano de 2015, um crescimento expressivo de 34,83% em relação ao ano de 2008.

O setor brasileiro de revestimentos cerâmicos é constituído por 93 empresas, com maior concentração nas regiões Sudeste e Sul e em expansão no Nordeste do país. Segmento produtivo de capital essencialmente nacional, é também um grande gerador de empregos” (ANFACER, 2016 p.1).

Ainda de acordo com a ANFACER (2016), em 2014, o Brasil exportou para 113 países, totalizando 69,2 milhões de metros quadrados, o que equivale a uma receita de US\$ 279,8 milhões. Os principais destinos das exportações são: América do Sul, América Central, América do Norte e África.

Analisando a Figura 04, é possível identificar os principais destinos das exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos e confirmar o exposto pela análise da ANFACER.

Figura 04 – Destino das exportações brasileiras de cerâmica.



Fonte: ANFACER (2016, p.1).

Analisando a Figura 04, é possível identificar que o principal destino das exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos, é a América do Sul com quase 50%, seguido da América Central com aproximadamente 28% das exportações. Outro mercado expressivo para o Brasil, é a América do Norte com 14% das vendas, acompanhado de outros mercados como África, Europa, Ásia e Oceania.

O próximo capítulo destaca os procedimentos metodológicos que ampararam o desenvolvimento da pesquisa junto aos importadores de revestimentos cerâmicos da América do Sul.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Método é 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, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS; MARCONI, 2010).

De acordo com Creswell (2007), a escolha de métodos por um pesquisador depende de seu objetivo, especificar o tipo de informação a ser coletada antes do estudo ou permitir que ela surja dos participantes do projeto. Além disso, o tipo de dados pode ser o de informações numéricas reunidas em escalas de instrumentos ou informações de texto, que registram e relatam a voz dos participantes.

Deste modo, no presente capítulo será apresentado o delineamento da pesquisa, a definição da área e ou população alvo, bem como plano de coleta e análise dos dados da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos fins de investigação, o presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva.

Os estudos descritivos pretendem medir ou coletar informações de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos ou as variáveis a que se referem. Logo, podem integrar as medições ou informação de cada uma dessas variáveis ou conceitos para dizer como é e como se manifesta o fenômeno de interesse; seu objetivo não é indicar como se relacionam as variáveis medidas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Desta forma, este método é característico deste estudo, pois apresenta de forma descritiva o perfil dos importadores de revestimentos cerâmicos, localizadas na América do Sul, bem como a sua relação e percepção com os fornecedores brasileiros, chineses, italianos e espanhóis.

Quanto aos meios de investigação esta pesquisa se caracteriza como bibliográfica e de campo.

Segundo Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de

estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão.

Com a pesquisa bibliográfica, o pesquisador pôde ter auxílio para o embasamento teórico do estudo feito, e maior conhecimento sobre os temas que foram abordados, por meio de documentos já publicados em artigos científicos, livros, dissertações e revistas de administração.

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Assim, foi utilizada a pesquisa de campo, uma vez que o estudo necessitou de um maior envolvimento com as empresas importadoras de revestimentos cerâmicos, localizadas na América do Sul (Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru e Uruguai.), por meio da aplicação de um questionário.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

Após a escolha do assunto, o pesquisador pode decidir ou pelo estudo de todo o universo da pesquisa ou apenas sobre uma amostra. Neste caso, será aquele conjunto de informações que lhe possibilitará a escolha da amostra, que deve ser representativa ou significativa (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Utilizou-se o critério de acessibilidade para a definição das empresas importadoras sul-americanas que participariam da pesquisa. Assim, foi enviado um questionário para 27 empresas. Participaram efetivamente da pesquisa, 10 empresas importadoras, localizadas nos seguintes países: Bolívia (2 empresas), Chile (1 empresa), Colômbia (2 empresas), Paraguai (1 empresa), Peru (1 empresa) e Uruguai (2 empresas).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Tendo como base a metodologia de pesquisa, foram utilizados dados de origem primária (VIANNA, 2001), uma vez que os dados foram coletados pelo

próprio pesquisador, por meio de um questionário aplicado via *e-mail*, junto às empresas importadoras da América do Sul.

De acordo com Vianna (2001), as técnicas de coleta de dados para uma pesquisa científica podem ser quantitativas: quando da investigação do objeto de pesquisa por meio de análise numérica utilizando questionários e entrevistas estruturadas; ou qualitativas: quando os dados são descritivos como imagens e palavras, através da observação, entrevistas abertas, fotografias e documentos pessoais.

Para a técnica de coleta de dados utilizada para este estudo, a quantitativa, o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Desta forma, o questionário foi enviado via e-mail para o responsável comercial das empresas importadoras de revestimentos cerâmicos, localizadas na América Latina, durante o mês de agosto/2016. O questionário foi composto pela seguinte estrutura: *i)* Perfil da empresa importadora; *ii)* Perfil do fornecedor brasileiro; *iii)* Perfil do fornecedor estrangeiro; *iv)* Características do produto e tecnologia e *v)* Comercialização e relação comercial.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Entre os principais elementos que compõem um procedimento de pesquisa estão os métodos de análise de dados, dos quais podem possuir abordagem quantitativa, qualitativa ou mista, caracterizadas pelo foco em questões fechadas, análise de dados numéricos ou dados não numéricos (CRESWELL, 2007). De acordo com Marconi e Lakatos (2010), uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa.

Com isto, o presente estudo possui uma abordagem essencialmente qualitativa, sem a utilização de um tratamento especificamente estatístico, como a utilização de médias ponderadas, dentre outros.

O próximo capítulo contempla a apresentação e análise dos dados da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos por meio da coleta de dados junto as empresas importadoras de revestimentos cerâmicos, localizadas na América Latina. O questionário foi aplicado via telefone e/ou e-mail, quando da disponibilidade do responsável comercial. Em sua totalidade, os questionários foram enviados a profissionais de comércio exterior que são responsáveis pelo setor de importação da empresa, buscando efetividade nas respostas.

Do total de 27 questionários aplicados, obteve-se o retorno de 10 respondentes, empresas importadoras, em sua grande maioria com mais de 1 ano de funcionamento. A seguir está a análise detalhada de cada ponto questionado, levando-se em consideração os objetivos específicos da pesquisa.

4.1 PERFIL DAS EMPRESAS IMPORTADORAS

O primeiro ponto identificado na pesquisa foi a forma de administração da empresa. Apenas 20% utiliza administração profissional, enquanto os 80% restantes utilizam a forma familiar e/ou mista (familiar e profissional), indicando que a grande maioria se trata de empresas familiares.

No Quadro 03, é possível observar que 40% das empresas entrevistadas possui 20 anos ou mais no mercado atuante, desde a data de sua fundação, já os outros 60% possui menos de 8 anos de trabalho. Identifica-se também no mesmo quadro, que o porte das empresas é variado, desde micro a grande empresa, porém o capital investido apresenta 90% nacional de presença entre os mesmos, e somente 10% com capital estrangeiro.

O faturamento apresentado pelos entrevistados se encontra entre U\$ 1.000.000,00 e U\$ 50.000.000,00, com 40% na faixa de U\$ 1 milhão a U\$ 10 milhões, e o restante varia em outras faixas identificadas no Quadro 03.

Os entrevistados informaram que utilizam fornecedores basicamente dos países: Brasil, China, Espanha e Itália, em sua grande maioria, apontado na entrevista também Argentina, Vietnã e Peru. Os produtos importados de acordo o Quadro 03, são 1 (porcelanatos, via húmida), 2 (cerâmicas, via seca), sanitários, metais sanitários e pisos laminados.

Quadro 03 - Perfil das empresas importadoras.

PAÍS	GESTÃO	ANO	PORTE	CAPITAL	FATURAMENTO ANUAL	FORNECEDORES	PRODUTO	TOTAL	
Chile	Familiar	2015	Micro	100% Nacional	U\$1 milhão/até 10 milhões	Brasil, China, Espanha	1,2 e sanitários, móveis de banho, metais sanitários.	1	10%
Uruguai	Mista	1990	Grande	100% Nacional	U\$10 milhões/até 50 milhões	Brasil, China, Espanha, Argentina	1,2 e sanitários, móveis de banho, metais sanitários, laminados	2	20%
	Familiar	1913	Media		U\$10 milhões/até 50 milhões				
Bolívia	Mista	2015	Pequena	100% Nacional	U\$1 milhão/até 10 milhões	Brasil, Peru	1, 2 e sanitarios	2	20%
	Profissional			Misto	Até U\$ 1 milhão	Brasil	2		
Perú	Profissional	1995	Grande	100% Nacional	U\$10 milhões/até 50 milhões	Brasil, China	1 e 2	1	10%
Paraguai	Mista	1996	Pequena	100% Nacional	U\$1 milhão/até 10 milhões	Brasil, China, Itália, Espanha	1, 2 e sanitarios	1	10%
Colômbia	Familiar	2009	Pequena	100% Nacional	U\$1 milhão/até 10 milhões	Brasil, China, Italia	1 e 2	3	30%
		2012				Brasil, Espanha			
	Mista	2005	Media		U\$10 milhões/até 50 milhões	Brasil, Vietnã, China, Itália, Espanha	1, 2 e sanitarios		
TOTAL								10	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Observa-se uma grande abertura dos importadores para a indústria cerâmica brasileira, uma vez que 100% dos entrevistados afirmaram importar do Brasil, seja porcelanato ou cerâmicas.

Quanto mais as empresas procuram baixar os custos, há maior busca por insumos mais baratos trazidos de outros países com nível elevado de conhecimento em determinado produto (BALLOU, 2007).

4.2 PERFIL DO FORNECEDOR BRASILEIRO

Este subcapítulo apresenta o perfil do fornecedor brasileiro, destacando os pontos relevantes da pesquisa, de acordo o Quadro 04.

Quadro 04 - Perfil do fornecedor brasileiro.

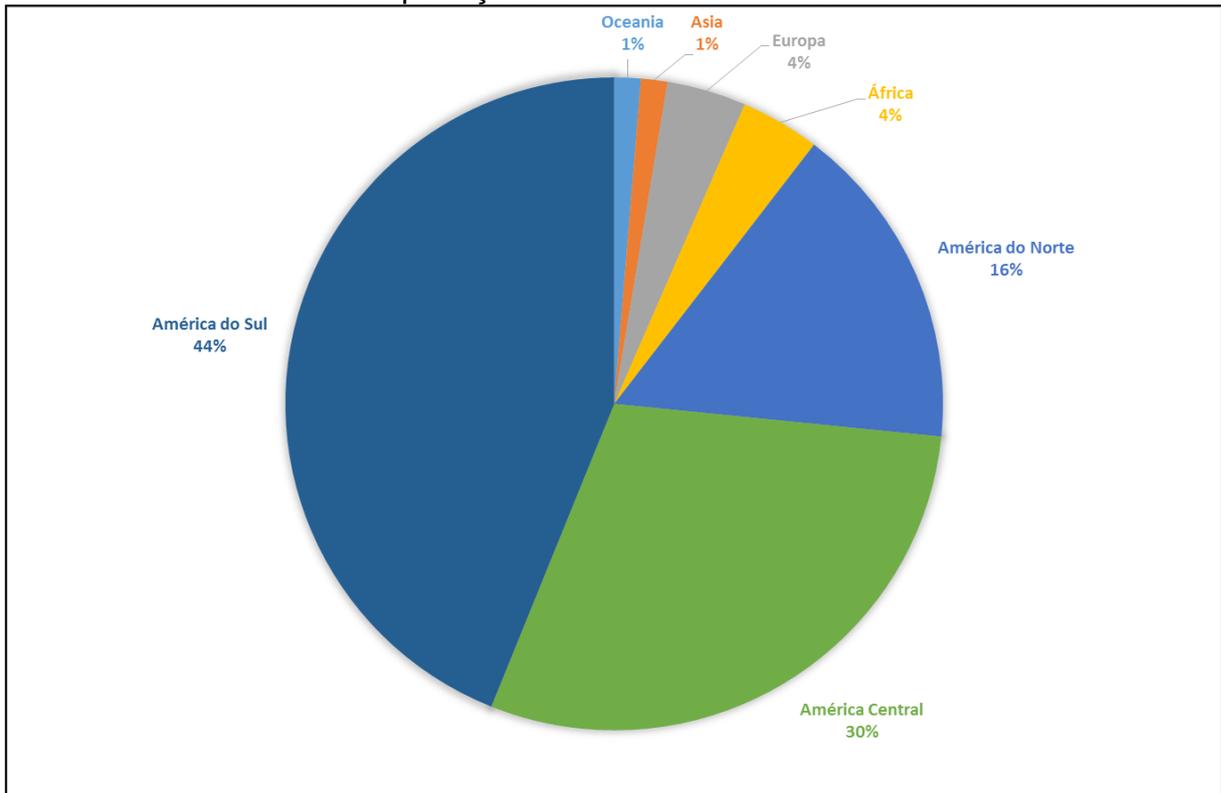
PAÍS	QUALIDADE	PREÇO	QUANTIDADE	PAGAMENTO	ENTREGA (DIAS)	RELAÇÃO COMERCIAL (ANOS)	FORMA COMPRA	VANTAGENS	DESVANTAGENS
		MEDIO	ANUAL M2						
Chile	Primeira	\$ 6,00	50.000,00	Antecipado, cobrança prazo, contra documentos	35	1	E-maill, visita representante	Qualidade, proximidade, confiança, preço	Variação no preço devido cambio
Uruguai	Primeira, Segunda	\$ 4,00	500.000,00	Antecipado, cobrança prazo, contra documentos	35	20 anos	E-maill, visita representante	Proximidade, preço, rapidez	Pouco compromisso, falta de apoio ao cliente
	Primeira	\$ 8,00	75.000,00	Cobrança a prazo	25			Proximidade, tempo de entrega, qualidade do fornecedor	Sem resposta
Bolívia	Primeira	\$ 4,50	75.000,00	Cobrança a prazo	25	3	E-mail	Qualidade, Variedade, Capacidade de produção	Lucro pequeno, devido a concorrença.
		\$ 3,00	125.000,00			1		Boa qualidade, preço acessível	Quebra de produtos no transporte
Perú	Primeira	\$ 3,00	250.000,00	Cobrança a prazo	25	10	Visita de representante	Tempo de entrega, preços	Quebra de produtos, diferença de dimensão
Paraguai	Primeira, Segunda	\$ 6,00	350.000,00	Cobrança a prazo	25	10	Visita a fabrica, telefone, e- mail, visita representante	Proximidade, qualidade	Sem resposta
Colômbia	Primeira	\$ 3,00	225.000,00	Antecipado, cobrança prazo, contra documentos	25	10	E-maill, visita representante	Proximidade, qualidade, facilidade de contato, garantia	Sem resposta
			180.000,00	Antecipado, cobrança prazo		3	E-maill, visita representante	Sem resposta	
		\$ 6,00	450.000,00	Cobrança a vista, cobrança a prazo, contra documentos		10	Visita a fabrica, telefone, e- mail, visita representante	Facilidade de contato, bons produtos, rápida entrega	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

É possível identificar no perfil do fornecedor brasileiro que o preço médio dos produtos importados, é muito diferente entre todos os entrevistados. Este fato decorre da qualidade do produto importado, primeira ou segunda qualidade, bem como devido à modalidade de importação, uma vez que dentre os países respondentes se tem importadores que efetuam compras por via marítima e outros por via terrestre, o que influencia diretamente nos preços comprados, já que nas compras por via terrestre não é incluído no preço os custos que o exportador tem com a logística do porto.

Pode-se salientar a grande importância dos importadores em relação ao volume importado por cada um deles, destacando-se os clientes do Uruguai com 500.000 m², Peru com 250.000 m², Paraguai com 350.000 m² e Colômbia com importação de 180 a 450 mil m² anuais. Considerando-se somente estes 10 importadores respondentes, somando entre todos um total de mais de 2 milhões de m² anuais, um volume bastante expressivo quando comparado com as vendas anuais do Brasil para América do Sul, representando 44%, como é possível visualizar no Gráfico 05.

Gráfico 05 – Destino das exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos 2015.



Fonte: Adaptado de ANFACER (2016).

Um dos dados mais importantes analisando o perfil do fornecedor brasileiro, de acordo com o Quadro 04, é de que 100% dos respondentes citaram compras com cobrança a prazo, o que confirma a confiança de que os exportadores brasileiros depositam em seus importadores. Este dado pode estar ligado ao tempo de relação comercial entre as partes, onde foram confirmadas informações de 1 até 20 anos de ligação entre importador e exportador, uma longa relação de prestação de serviços advindos do exterior a cada país. Importante destacar que os países

com maior tempo de relação comercial, são os mesmos que apresentam maior volume de compras anual, sendo eles Uruguai, Paraguai, Peru e Colômbia.

A forma de compra informada pelos respondentes varia entre contato via e-mail, telefone, visita do importador a fábrica e visita do representante ao importador, aproximando e aumentando o contato entre eles.

Os dois últimos dados analisados, são as vantagens e desvantagens citadas pelos importadores de cada país, destacadas no Quadro 05.

Quadro 05 – Vantagens e desvantagens em relação ao fornecedor brasileiro

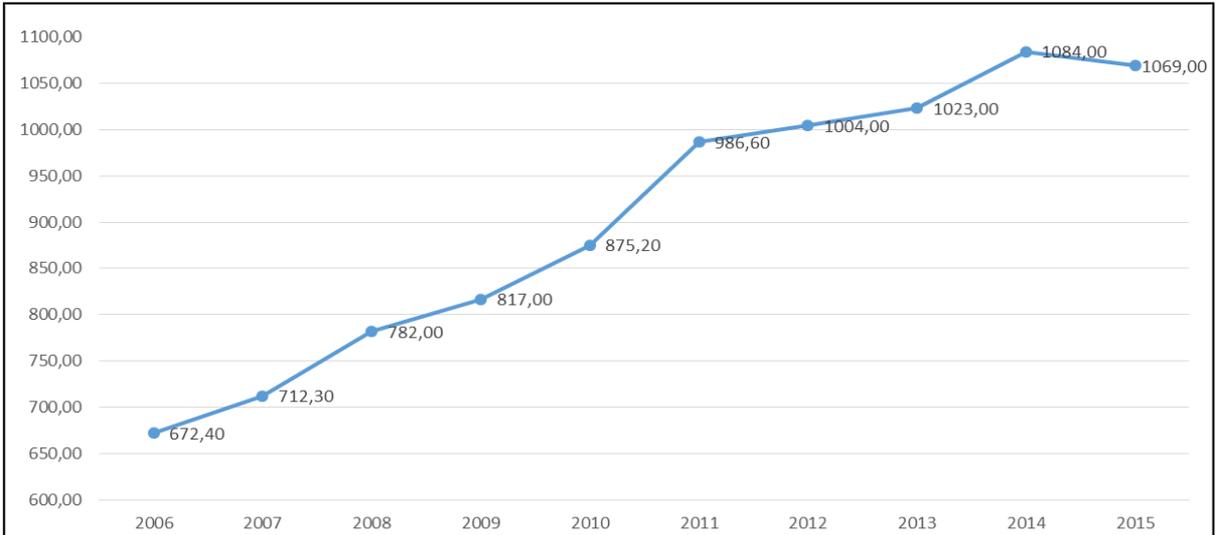
VANTAGENS	DESVANTAGENS
Qualidade	Variação no preço devido cambio
Proximidade	Pouco compromisso, falta de apoio ao cliente
Tempo de entrega (rapidez)	Lucro pequeno, devido a concorrência.
Variedade	Quebra de produtos no transporte
Preço acessível	Problema de qualidade (diferença de dimensão)
Confiança	
Capacidade produtiva	
Facilidade de contato	
Garantia	
Bons produtos	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Das vantagens destacam-se a qualidade, com preço acessível e tempo de entrega rápido, bem como a confiança que o importador possui nas empresas brasileiras, que entregam produtos com a garantia desejada pelo primeiro.

Um destaque para a vantagem citada como capacidade produtiva, que de acordo Gráfico 06, é notável sua grande evolução nos últimos 10 anos, praticamente dobrando sua capacidade produtiva.

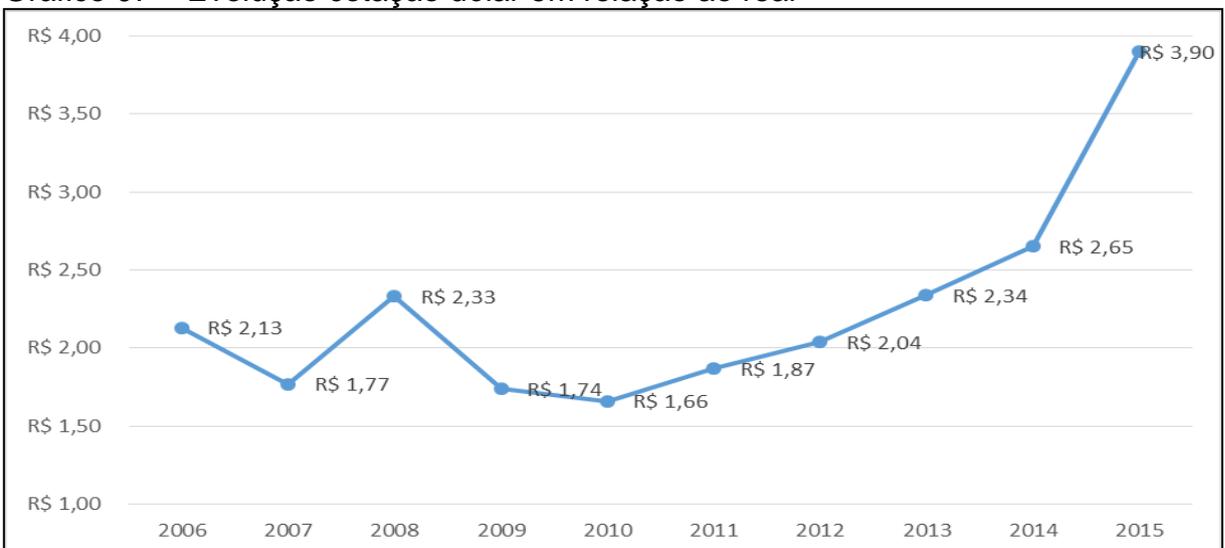
Gráfico 06 – Evolução da capacidade produtiva em milhões de m2



Fonte: Adaptado de Anfacer (2016).

Como desvantagens foram citadas pouco compromisso com o cliente, em relação a falta de apoio do exportador para com exposição dos produtos e marketing, lucro pequeno devido a concorrência, problemas de qualidade, como variação de dimensão devido a produção, quebra de produtos devido ao transporte até o depósito do cliente, seja por via marítima ou terrestre, em que a distância facilmente supera os 1.500 km. Um fator muito importante citado como desvantagem é a variação do preço do produto por m2, devido a volatilidade do real em relação ao dólar, como é possível verificar de acordo o Gráfico 07, onde ao longo dos últimos 10 anos houve uma grande variação de valores.

Gráfico 07 – Evolução cotação dólar em relação ao real



Fonte: Adaptado de Finance One (2016).

4.3 PERFIL DO FORNECEDOR ESTRANGEIRO

Este subcapítulo apresenta o perfil do fornecedor estrangeiro, destacando os pontos relevantes da pesquisa, de acordo com o Quadro 06.

É possível identificar no perfil do fornecedor estrangeiro que o preço médio dos produtos importados, não varia muito entre todos os entrevistados, isto devido a qualidade do produto importado, quase 100% com primeira qualidade, também devido a modalidade de importação, uma vez que dos países exportadores (estrangeiros) todos os embarques são efetuados por via marítima, o que influencia diretamente nos preços comprados.

Quadro 061 – Perfil do fornecedor estrangeiro.

PAÍS	QUALIDADE	PREÇO	QUANTIDADE	PAGAMENTO	ENTREGA (DIAS)	RELAÇÃO COMERCIAL (ANOS)	FORMA COMPRA	VANTAGENS	DESVANTAGENS
		MEDIO	ANUAL M2						
Chile	Primeira	\$ 5,00	25.000,00	Antecipado, Contra documentos	25	1	E-mail	Preço	Não há comunicação fluida, não há crédito
Uruguai	Primeira, segunda	\$ 4,50	225.000,00	Cobrança a prazo, contra documentos	45	7	E-mail, visita representante	Compromisso, qualidade, variedade, preço	Demora na entrega, planejamento para estoque
	Primeira	\$ 8,00	75.000,00	Contra documentos	60	7	E-mail	Qualidade, preço, design, inovação	Tempo de entrega
Bolívia	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta
Perú	Primeira	\$ 7,00	425.000,00	Cobrança a vista	25	7	E-mail	Preço, produto, variedade, desenhos diferentes	Não há crédito, qualidade, tempo de entrega, variação valor frete, distancia
Paraguai	Primeira	\$ 6,00	75.000,00	Antecipado, cobrança a prazo, contra documentos	35	7	E-mail, visita representante	Qualidade	Atraso na entrega
Colômbia	Primeira	\$ 5,00	75.000,00	Antecipado, cobrança a prazo, contra documentos	35	7	Visita a fabrica, telefone, e- mail, visita representante	Qualidade, novos produtos	Tempo de entrega
	Primeira	\$ 7,00	175.000,00	Antecipado, cobrança a vista, cobrança a prazo	35	3	E-mail, visita representante	Sem resposta	Sem resposta
	Primeira	\$ 5,00	375.000,00	Antecipado, cobrança a vista, cobrança a prazo, contra documentos	35	5	Visita a fabrica, e-mail, visita representante	Qualidade, novidades	Tempo de entrega

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

A quantidade importada é diferente de acordo com o entrevistado, porém é possível destacar os países de Peru, Uruguai e Colômbia, com compras de 425.000 m2, 225.000 m2 e 375 mil m2 respectivamente. Importante destacar que a forma de pagamento apresentada pelos respondentes foi de pagamento antecipado ou a vista, e contra documentos, ou seja, 100% informou que as compras são efetuadas com o envio de divisas antes de receber a mercadoria, não apresentando confiança do exportador para com o importador, uma vez que não há uma forma de crédito para este último. A entrega destas compras, varia desde 25 dias, podendo chegar a 2 meses de prazo.

É possível verificar no Quadro 06 de que a forma de compra é via *e-mail*, visita do representante ao importador e visita do importador a fábrica, e o tempo de relação comercial varia entre 1 a 7 anos.

De acordo com o Quadro 07, apresenta-se as vantagens e desvantagens em relação ao fornecedor estrangeiro.

Quadro 072 – Vantagens e desvantagens em relação ao fornecedor estrangeiro.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Preço	Não há comunicação fluida
Compromisso	Atraso na entrega
Qualidade	Não há crédito
Variedade	Variação valor do frete
Design / Desenhos diferentes	Distância
Inovação	Qualidade
Novos produtos / Novidades	Planejamento de estoque devido a demora na entrega

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Como é possível analisar, os fornecedores estrangeiros possuem algumas vantagens destacáveis informadas pelos respondentes, tais como preço do produto, compromisso das fabricas para com os importadores, qualidade, variedade e design dos produtos, inovação e novidades nos lançamentos.

Em relação as desvantagens, foram citadas a falta de comunicação fluida, muitas vezes devido a língua nativa do país como China e Itália, atraso na entrega da mercadoria devido a distância entre os países e tempo de viagem até o destino final, variação no valor do frete, problemas de qualidade. Dois outros pontos muito importantes são: a necessidade de maior planejamento de estoque devido a demora e atraso na entrega dos produtos, e a forma de pagamento sendo sempre a vista ou antecipado, ou seja, não há credito, o que obriga o importador a disponibilizar de um maior poder de efetivo para viabilizar a importação de seus produtos.

4.4 COMPARAÇÃO ENTRE O FORNECEDOR BRASILEIRO E O ESTRANGEIRO

Este subcapítulo apresenta uma comparação entre o fornecedor brasileiro e o fornecedor estrangeiro, destacando os pontos fortes e fracos de cada um, de acordo Quadro 08.

Quadro 083 – Comparação entre o fornecedor brasileiro e o estrangeiro.

PAÍS	QUALIDADE		PREÇO MEDIO		QUANTIDADE ANUAL M2		PAGAMENTO		ENTREGA (DIAS)		RELAÇÃO COMERCIAL (ANOS)		FORMA COMPRA		VANTAGENS		DESVANTAGENS	
	BRASIL	ESTRANGEIRO	BRASIL	ESTRANGEIRO	BRASIL	ESTRANGEIRO	BRASIL	ESTRANGEIRO	BRASIL	ESTRANGEIRO	BRASIL	ESTRANGEIRO	BRASIL	ESTRANGEIRO	BRASIL	ESTRANGEIRO	BRASIL	ESTRANGEIRO
Chile	Primeira	Primeira	\$ 6,00	\$ 5,00	50.000,00	25.000,00	Antecipado, cobrança prazo, contra documentos	Antecipado, Contra documentos	35	25	1	1	E-mail, visita representante	E-mail	Qualidade, proximidade, confiança, preço	Preço	Varição no preço devido cambio	Não há comunicação fluida, não há crédito
Uruguai	Primeira, Segunda	Primeira, segunda	\$ 4,00	\$ 4,50	500.000,00	225.000,00	Antecipado, cobrança prazo, contra documentos	Cobrança a prazo, contra documentos	35	45	20 anos	7	E-mail, visita representante	E-mail, visita representante	Proximidade, preço, rapidez	Compromisso, qualidade, variedade, preço	Pouco compromisso, falta de apoio ao cliente	Demora na entrega, planejamento para estoque
	Primeira	Primeira	\$ 8,00	\$ 8,00	75.000,00	75.000,00	Cobrança a prazo	Contra documentos	25	60		7	E-mail	Proximidade, tempo de entrega, qualidade do fornecedor	Qualidade, preço, design, inovação	Sem resposta	Sem resposta	Tempo de entrega
Bolívia	Primeira	Sem resposta	\$ 4,50	Sem resposta	75.000,00	Sem resposta	Cobrança a prazo	Sem resposta	25	Sem resposta	3	Sem resposta	E-mail	Sem resposta	Qualidade, Variedade, Capacidade de produção	Sem resposta	Lucro pequeno, devido a concorrência.	Sem resposta
			\$ 3,00		125.000,00						1				Boa qualidade, preço acessível		Quebra de produtos no transporte	
Perú	Primeira	Primeira	\$ 3,00	\$ 7,00	250.000,00	425.000,00	Cobrança a prazo	Cobrança a vista	25	25	10	7	Visita de representante	E-mail	Tempo de entrega, preços	Preço, produto, variedade, desenhos diferentes	Quebra de produtos, diferença de dimensão	Não há crédito, qualidade, tempo de entrega, variação valor frete, distancia
Paraguai	Primeira, Segunda	Primeira	\$ 6,00	\$ 6,00	350.000,00	75.000,00	Cobrança a prazo	Antecipado, cobrança a prazo, contra documentos	25	35	10	7	Visita a fabrica, telefone, e-mail, visita representante	E-mail, visita representante	Proximidade, qualidade	Qualidade	Sem resposta	Atraso na entrega
Colômbia	Primeira	Primeira	\$ 3,00	\$ 5,00	225.000,00	75.000,00	Antecipado, cobrança prazo, contra documentos	Antecipado, cobrança a prazo, contra documentos	25	35	10	7	E-mail, visita representante	Visita a fabrica, telefone, e-mail, visita representante	Proximidade, qualidade, facilidade de contato, garantia	Qualidade, novos produtos	Sem resposta	Tempo de entrega
		Primeira		\$ 7,00	180.000,00	175.000,00	Antecipado, cobrança prazo	Antecipado, cobrança a vista, cobrança a prazo		35	3	3	E-mail, visita representante	E-mail, visita representante	Sem resposta	Sem resposta		Sem resposta
		Primeira	\$ 6,00	\$ 5,00	450.000,00	375.000,00	Cobrança a vista, cobrança a prazo, contra documentos	Antecipado, cobrança a vista, cobrança a prazo, contra documentos		35	10	5	Visita a fabrica, telefone, e-mail, visita representante	Visita a fabrica, e-mail, visita representante	Facilidade de contato, bons produtos, rápida entrega	Qualidade, novidades		Tempo de entrega

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

No Quadro 08 pode-se verificar que a qualidade do produto importado para ambos está em primeira e segunda qualidade, porém com uma grande diferença no preço médio de compra, com o Brasil possuindo um menor valor, e a forma de contato para estas compras em ambos casos é efetuada por meio telefônico, *e-mail*, visita do representante ao importador e do mesmo ao fornecedor. A quantidade de produto importado do Brasil é quase o dobro do que do país estrangeiro.

A forma de pagamento declarada pelos respondentes é desigual entre os dois fornecedores, onde 100% dos importadores compram do Brasil com prazo, porém do estrangeiro a vista ou antecipado, o que gera uma grande vantagem ao fornecedor brasileiro em relação a competitividade, podendo haver um melhor planejamento de compras por parte do cliente.

O tempo de entrega de mercadoria do Brasil é consideravelmente menor do que o fornecedor estrangeiro, chegando a 10 dias de diferença entre os dois, em contrapartida o tempo de relação comercial entre os importadores e o Brasil é ligeiramente maior.

As vantagens e desvantagens citadas pelos entrevistados variam bastante em relação aos dois fornecedores. O Brasil leva certo benefício em relação ao estrangeiro, possuindo um número maior de qualidades tais como proximidade, tempo de entrega dos produtos, confiança no fornecedor, capacidade produtiva e facilidade de contato, porém o fornecedor estrangeiro, seja ele originário da China, Espanha ou Itália, possui vantagens diferentes das do Brasil, tais como compromisso, design ou desenhos dos produtos, inovação e lançamento de novos produtos.

Em relação as desvantagens, o Brasil também leva privilégio em relação ao estrangeiro, uma vez que o número de desvantagens do segundo é maior em relação ao primeiro. O fornecedor estrangeiro tem desvantagens citadas como, não há comunicação fluida entre as partes, atraso na entrega, distância entre os países, não há crédito na compra, já para o Brasil são citadas, variação no preço devido ao câmbio flutuante, pouco compromisso do fornecedor com o importador, lucro pequeno devido a concorrência e problemas de qualidade.

4.5 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO E TECNOLOGIA

Este subcapítulo apresenta a percepção do entrevistado em relação a evolução dos países fornecedores, considerando os fatores relevantes como qualidade, decoração e embalagem do produto, e a tecnologia empregada na produção, onde o importador deveria dar uma nota de 1 a 4 para os quesitos analisados, onde 1 é considerado ruim, 2 considerado regular, 3 considerado bom e 4 considerado ótimo.

De acordo a Tabela 01, pode-se analisar a evolução da qualidade do produto de acordo a percepção do entrevistado, onde Itália e Espanha tem sua nota inalterada ao longo dos anos, recebendo avaliação ótima pelo importador, já o Brasil e China, demonstram uma certa evolução ao longo dos anos, com o Brasil chegando a 2016 com avaliação ótima e China recebendo nota 3, considera boa. Em média, Itália e Espanha são superiores ao Brasil em relação a qualidade do produto de acordo a percepção do importador, já a China possui qualidade inferior em relação Brasil.

Tabela 014 – Evolução da qualidade do produto na percepção do importador.

PAÍSES	1980	1990	2000	2010	2016	MÉDIA
BRASIL	3	3	3	3	4	3
ITÁLIA	4	4	4	4	4	4
ESPAÑA	4	4	4	4	4	4
CHINA	2	2	3	3	3	3

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Segundo a Tabela 02, pode-se analisar que todos os países apresentaram evolução ao longo dos anos em relação a decoração do produto, de acordo a percepção do importador. Porém, assim como na análise da qualidade, Itália e Espanha possuem vantagem em relação ao Brasil, recebendo avaliação ótima na média dos anos analisados, já o Brasil posicionou-se melhor em relação a China, recebendo avaliação boa, e o segundo com nota 2, considerada regular.

Tabela 25 – Evolução da decoração do produto na percepção do importador.

PAÍSES	1980	1990	2000	2010	2016	MÉDIA
BRASIL	2	3	3	3	4	3
ITÁLIA	3	3	4	4	4	4
ESPANHA	3	3	4	4	4	4
CHINA	1	2	3	3	3	2

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

Em relação a embalagem, verifica-se na Tabela 03 a evolução ao longo dos anos, de acordo a percepção do importador. Porém, assim como na análise da qualidade e decoração, Itália e Espanha possuem vantagem em relação ao Brasil, recebendo avaliação ótima na média dos anos analisados. O Brasil posicionou-se igual a China, recebendo avaliação boa, porém apresentou uma melhor evolução ao longo dos anos, já que em 2010 passou a receber avaliação ótima.

Tabela 036 – Evolução da embalagem do produto na percepção do importador.

PAÍSES	1980	1990	2000	2010	2016	MÉDIA
BRASIL	2	2	3	4	4	3
ITÁLIA	3	3	4	4	4	4
ESPANHA	3	3	4	4	4	4
CHINA	2	2	3	3	4	3

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

O último ponto analisado, apresentado a seguir na Tabela 04, é a evolução tecnologia utilizada na produção dos produtos importados, também de acordo a percepção do importador. Assim como nas análises anteriores, Itália e Espanha possuem melhor avaliação pelo importador, recebendo média 4, considerada ótima. O Brasil posicionou-se igual a China, recebendo avaliação boa, porém apresentou uma melhor evolução ao longo dos anos, já que em 2010 passou a receber avaliação ótima.

Tabela 047 – Evolução da tecnologia empregada na produção, percepção do importador.

PAÍSES	1980	1990	2000	2010	2016	MÉDIA
BRASIL	2	3	3	4	4	3
ITÁLIA	3	3	4	4	4	4
ESPANHA	3	3	4	4	4	4
CHINA	2	2	3	3	4	3

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

4.6 COMERCIALIZAÇÃO E RELAÇÃO COMERCIAL

Este subcapítulo apresenta a avaliação do entrevistado referente a comercialização e relação comercial, analisando preço, produto, distribuição, promoção e pós-venda. O importador deveria dar uma nota de 1 a 4 para os quesitos analisados, onde 1 é considerado ruim, 2 considerado regular, 3 considerado bom e 4 considerado ótimo. As notas foram quantificadas de acordo com a Tabela 05.

Tabela 058 – Avaliação do importador em relação a comercialização e relação comercial

ATRIBUTOS	BRASIL	ITÁLIA	ESPANHA	CHINA
Preço	4	3	3	4
Produto	4	4	4	3
Distribuição	3	4	4	3
Promoção	3	3	3	1
Pós-venda	3	3	3	1

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2016).

É possível verificar que o Brasil apresenta nota máxima na avaliação do preço e produto, considerada ótimo, e nota 3, considerada boa, para distribuição, promoção e pós-venda. Itália e Espanha, apresentam o mesmo desempenho na avaliação do importador, recebendo nota 4, ótima, para produto e distribuição, e nota 3, bom, para os demais pontos analisados, sendo preço, promoção e pós-venda. A China apresentou uma avaliação menor em todos os pontos analisados, sendo satisfatório em relação a promoção e pós-venda, exceto pelo preço que teve nota máxima.

5 CONCLUSÃO

Nos dias atuais há uma grande concorrência no mercado em geral, tornando o mundo dos negócios muito mais competitivo para empresas de todo o ramo, fazendo com que estas mantenham suas habilidades aguçadas sem perder o foco em seu setor. Esta concorrência tem levado muitas empresas a pensar em ampliar seu mercado de atuação, estendendo suas vendas a outros países, aumentando sua produção e conseqüentemente sua competitividade, o que gera um maior ganho com as novas vendas.

Referente às organizações, há varias razões que impulsionam a introdução no mercado exterior, fomentando a concorrência e resultando em inúmeros benefícios, tais como a ampliação de conhecimentos, geração de lucros, incorporação de novas tecnologias e crescimento organizacional. Todavia, para que os benefícios se tornem reais, é preciso estar atento a seus objetivos, e ter como fundamento um planejamento estratégico, que objetive o sucesso das operações internacionais.

Exportar um produto hoje, se tornou não apenas uma opção a mais para a empresa, mas sim um grande aliado, uma vez que consolida a marca, aumentando sua qualidade e consolidação no mercado, mesmo que possa representar um desafio a seus gestores. A ampliação do raio de atuação da empresa refletirá numa busca constante por especialização, não dependendo somente do mercado nacional.

Nesta perspectiva, o planejamento gera suporte para as empresas no instante em que se deparam com os problemas decorrentes do processo de internacionalização. Estes problemas podem estar relacionados a fatores como a concorrência, que se intensifica a cada dia, questões cambiais, econômicas, políticas e culturais, que representam as particularidades de cada país.

Desta forma, o presente estudo objetivou analisar a percepção das empresas importadoras da América do Sul perante a comercialização de revestimentos cerâmicos com o Brasil, Itália, Espanha e China.

Verificou-se que a capacidade produtiva das empresas brasileiras aumentou consideravelmente ao longo dos anos, quase dobrando o número e atingindo seu ápice em 2015, com uma capacidade de produção mais de 1 bilhão de m² anuais. Com isso fatores como qualidade, decoração, embalagem e tecnologia

de produção, tiveram um grande avanço ao longo do período, igualando sua nota de avaliação no ano de 2016 com países referência como Itália e Espanha, apresentando um excelente desempenho no mercado.

Percebeu-se a experiência dos entrevistados no setor em estudo, onde 40% das empresas possuía mais de 20 anos de mercado e os outros 60% até 8 anos, onde o porte delas foi irrelevante, uma vez que 100% utiliza produtos importados em suas lojas. Outro fator importante é de que o faturamento de 40% dos entrevistados está na faixa de US\$ 1 milhão a US\$ 10 milhões, reforçando o grande valor do estudo efetuado, uma vez que todas as empresas importam do Brasil e mais da metade delas também importa de outros países.

Outro fator importante na análise efetuada, em relação a comercialização é de que o real apresentou uma grande desvalorização em relação ao dólar nos últimos 10 anos, para se ter uma ideia, em 2006 a cotação oficial era de R\$ 2,13, já em 2015 a cotação encerrou o ano com R\$ 3,90, um aumento de mais de 83%, fazendo com o produto brasileiro se tornasse mais competitivo em relação aos outros países, tendo um preço mais acessível.

Com relação as diferenças na comercialização e produção de revestimentos cerâmicos entre os anos de 1980 e 2016, constatou-se que ao longo dos anos houve uma evolução em relação a qualidade do produto, decoração, embalagem e tecnologia empregada no processo produtivo.

A análise da qualidade apresentou que o Brasil teve sua nota melhorada somente em 2016, passando para ótima e se igualando a Espanha e Itália, porém nos anos anteriores apresentava uma avaliação de nota boa. A China, nos primeiros anos apresentava nota regular, passando para bom somente em 2000, não chegando a igualar-se com os demais países. Já Itália e Espanha, mantiveram seu excelente desempenho ao longo dos anos, mantendo nota ótima.

No que se refere à decoração do produto, o Brasil apresentou uma grande melhora ao longo do período, iniciando 1980 com nota regular, passando para boa em 1990 e atingindo 2016 com nota ótima, equiparando-se a Itália e Espanha, que melhoraram sua avaliação de boa para ótima entre 1990 e 2000. Já a China, não chegou a igualar sua nota com os demais países analisados, chegando em 2016 com nota boa.

A embalagem do produto apresentou melhora para todos os países ao longo do período compreendido entre 1980 e 2016, tendo Brasil, Itália e Espanha

igualados com nota ótima no último ano, e China com nota boa. Em relação a tecnologia empregada na produção do produto, os 4 países analisados apresentaram melhor ao longo dos anos, igualando-se em 2016 com avaliação ótima, o que os torna mais competitivos no mercado, tendo em vista melhores produtos e de maior qualidade.

O preço do produto deve ser mantido por ao menos um período estipulado e deve ser especificado ao cliente, uma vez que variações frequentes na tabela de preços dificulta o trabalho do importador que necessita planificar suas compras ao longo do ano, para poder atender a demanda local.

Manter a confiança do importador para com a empresa fornecedora é de suma importância, pois leva o mesmo a manter uma relação comercial de longo prazo. Esta confiança pode ser melhorada com contato constante entre ambas partes, minimizando muitas vezes a distância física gerada entre os países, gerando maior compromisso do exportador com o cliente.

Fatores como qualidade do produto e serviço prestado, rapidez na entrega, contando com uma boa capacidade produtiva, e crédito direto, auxiliam o importador a programar melhor suas compras, planificando ao exportador suas necessidades e gerando possivelmente acordos bilaterais de fornecimento. A inovação no lançamento de novos produtos, aliada a novos designs, contribuem para o aumento das vendas, uma vez que o importador terá sempre novas opções de compra para apresentar em suas lojas.

Com base nos dados obtidos do estudo de caso, verificou-se a extensão das oportunidades que podem ser encontradas no mercado internacional. A organização torna-se mais competitiva, já que aliado à obtenção dos benefícios tangíveis, tem-se o acúmulo de experiências, que possibilitam um maior entendimento das variáveis mercadológicas que geram impacto sobre as operações comerciais, levando ao crescimento contínuo da organização.

A pesquisa limitou-se somente à região da América do Sul, portanto, percebe-se a viabilidade de estudo em outros mercados. Como proposta para estudos futuros a partir deste tema, recomenda-se uma pesquisa em mercados como o Caribe, América do Norte e África, afim de expandir o estudo verificando um panorama mais completo referente ao tema estudado. Sugere-se também que as empresas busquem compreender o mercado no qual estão inseridas, possibilitando a potencialização das vantagens envolvidas no processo de internacionalização.

Conclui-se que o tema é de bastante relevância para acadêmicos que buscam informações mais profundas a respeito, bem como para profissionais de comércio exterior envolvidos na área de estudo, utilizando as informações obtidas para uso em seu dia-a-dia, nas organizações em que se encontram inseridos.

REFERÊNCIAS

- ABCERAM. **CERÂMICA NO BRASIL: Considerações Gerais**. 2016. Disponível em: <<http://www.abceram.org.br/site/index.php?area=2>>. Acesso em: 26 abr. 2016.
- ANFACER. **Exportações Brasileiras de Revestimento Cerâmico**. 2016. Disponível em: <<http://www.anfacer.org.br/#!/exportao/c9h7>>. Acesso em: 26 abr. 2016.
- _____. **História da Cerâmica**. 2016. Disponível em: <<http://www.anfacer.org.br/#!/historia-ceramica/c207w>>. Acesso em: 26 abr. 2016.
- _____. **O mercado brasileiro**. 2016. Disponível em: <<http://www.anfacer.org.br/#!/brasil/ce0c>>. Acesso em: 26 abr. 2016.
- BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo: Administração**. São Paulo: Bookman, 2009.
- BRASIL. Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior. **ALICEWeb**. Brasília. 2016. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 29 set. 2016.
- CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing Internacional para Brasileiros**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004. 239 p.
- CAVUSGIL, S. Tamer. KNIGHT, Gary. RIESENBERGER, John R. **Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. 1 ed. São Paulo: Pearson, 2009.
- CONSTANTINO, Alberto de Oliveira. Rosa, Sergio Eduardo Silveira da. CORRÊA, Abidack Raposo. **Panorama do Setor de Revestimentos Cerâmicos**. 2006.
- CORAL, Eliza; OGLIARI, André; ABREU, Aline França de. **Gestão Integrada da Inovação: Estratégia, organização e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.
- DELGADO, Paulo Roberto. BESEN, Gracia Maria Viecelli. **Notas sobre o Comércio Exterior na América do Sul**. 2010. Nota Técnica Ipardes.
- GUIMARÃES, Maria Helena. **Economia Política do Comércio Internacional: Teorias e Ilustrações**. São João do Estoril: Principia, 2005. 135 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=dG8iXsWiuTMC&printsec=frontcover&dq=comercio+internacional&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi4paOO1MvMAhVCj5AKHR9DCo0Q6AEIUUDAF#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 26 abr. 2016.
- JUNIOR, M.C.; Et al. **PANORAMA E PERSPECTIVAS DA INDÚSTRIA DE**

REVESTIMENTOS CERÂMICOS NO BRASIL. 2010. São Paulo: Abceram, 22 mar. 2016. Mensal.

KOULOPOULOS, Thomas M.. **Inovação com resultado: O olhar além do óbvio.** São Paulo: Gente, 2009.

LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo.** 2. ed. São Paulo: Lex, 2005. 466 p.

LUDOVICO, Nelson. **Mercados e Negócios Internacionais: Volume 6.** São Paulo: Saraiva, 2012. 120 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.

MARRAS, Jean Pierre. **Gestão Estratégica de pessoas.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MENDA, Mari. **Cerâmicas.** 2011. Disponível em: <<http://www.crq4.org.br/ceramicasquimicaviva>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: Fundamentos e Aplicações.** São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

MORINI, Cristiano; SIMÕES, Regina Célia Faria; DAINÉZ, Valdir Iusif. **Manual de Comércio Exterior.** Campinas: Alínea, 2006. 434 p.

NONNENBERG, Marcelo José Braga. **EXPORTAÇÃO E INOVAÇÃO: Uma Análise para América Latina e Sul-Sudeste da Ásia.** São Paulo: Puc - Sp, 22 mar. 2016. Quadrimestre.

ORGANIZAÇÃO para a Cooperação e Desenvolvimento Economico. **Manual do Oslo: Diretrizes para a coleta e e interpretação de dados sobre inovação.** 3 ed. Paris: OCDE 2005. Disponível em: < <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 26 de abril de 2016.

PALACIOS, Tomás Manuel Bañegil; SOUSA, José Manuel Meireles de. **Estratégias de Marketing Internacional.** São Paulo: Atlas, 2012. 255 p.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional: Uma Abordagem Estratégica.** 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005. 162 p.

SEGALIS, G.; FRANÇA R.; ATSUNAMI, S. Y. K. **Fundamentos de exportação e importação no Brasil.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. 164 p.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Mcgraw, 2006. 583 p.

SERAPIÃO JUNIOR, Carlos; MAGNOLI, Demétrio. **Comércio Exterior e negócios**

internacionais. São Paulo: Saraiva, 2006. 377 p.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da inovação.** 5. ed. São Paulo: Bookman, 2015.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação.** 3. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: A economia da tecnologia do Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VIANNA, Ilca Oliveira de A.. **Metodologia do Trabalho Científico: Um enfoque didático na produção científica.** São Paulo: Epu, 2001. 304 p.

APÉNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA COLETA DE DADOS EM PORTUGUES



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
Curso de Administração / Comércio Exterior

Roteiro da Pesquisa

O presente roteiro integra a pesquisa desenvolvida pelo acadêmico Kleber Oliveira e seu professor orientador Me. Júlio Cesar Zilli, que tem por objetivo analisar a percepção das empresas importadoras da América do Sul perante a comercialização de revestimentos cerâmicos com o Brasil, Itália, Espanha e China

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

CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS IMPORTADORAS

Pais de residência dos importadores:

- () Uruguai () Chile () Paraguai () Argentina () Bolívia
 () Peru () Colômbia () Venezuela () Equador

Forma de Administração da empresa:

- () Familiar () Profissional () Mista

Ano de fundação. R:

Porte da empresa:

- () Micro () Pequena () Média () Grande

Qual a composição do capital:

- () 100% nacional () 100% estrangeiro () Misto: majoritariamente nacional
 () Misto: majoritariamente estrangeiro

Quantidade de colaboradores

- () Micro : até 9 empregados () Pequena: de 10 a 49 empregados
 () Média: de 50 a 99 empregados () Grande: mais de 100 empregados

Faixa de faturamento (anual) – classificação de acordo como MDIC

- () Até U\$ 1 milhão/FOB
 () De U\$ 1 milhão a U\$ 10 milhões/FOB () De U\$ 10 milhões a U\$ 50 milhões/FOB
 () De U\$ 50 milhões a U\$ 100 milhões/FOB () De U\$ 100 milhões a U\$ 150 milhões/FOB
 () De U\$ 150 milhões a U\$ 200 milhões/FOB () De U\$ 200 milhões a U\$ 250 milhões/FOB
 () De U\$ 250 milhões a U\$ 300 milhões/FOB () De U\$ 300 milhões a U\$ 350 milhões/FOB
 () De U\$ 350 milhões a U\$ 400 milhões/FOB () De U\$ 400 milhões a U\$ 450 milhões/FOB
 () De U\$ 450 milhões a U\$ 500 milhões/FOB () Acima de U\$ 500 milhões/FOB

Principais países fornecedores:

- () Brasil () China () Índia () Vietnã () Itália () Espanha
 () Outros: Quais?

Tipologia do produto importado:

- () Porcelanato (via úmida) () Cerâmicas (via seca) () Ambos
 () Outros: Quais?

PERFIL DO FORNECEDOR BRASILEIRO
--

Qualidade do produto importado:

- Primeira qualidade Segunda qualidade Ambos

Faixa de preço do produto importado (U\$/m2 FOB):

- Até U\$ 1,00 De U\$ 1,00 a U\$ 2,00 De U\$ 2,00 a U\$ 4,00
 De U\$ 4,00 a U\$ 6,00 De U\$ 6,00 a U\$ 8,00 Acima de U\$ U\$ 8,00

Quantidade de m2 importado anualmente:

- 0 A 50.000,00 M2 50.000,00 A 100.000,00 M2
 100.000,00 A 150.000,00 M2 150.000,00 A 200.000,00 M2
 250.000,00 A 300.000,00 M2 300.000,00 A 350.000,00 M2
 350.000,00 A 400.000,00 M2 450.000,00 A 500.000,00 M2
 ACIMA DE 500.000,00 M2

Forma de pagamento:

- Antecipado Cobrança a vista Cobrança a prazo
 Contra documentos Carta de crédito a vista Carta de crédito a prazo

Tempo de entrega:

- 0 a 15 dias 15 a 30 dias 30 a 45 dias 45 a 60 dias
 acima de 60 dias

Tempo de relação comercial:

- Até 1 ano 1 a 5 anos 5 anos a 10 anos
 10 a 15 anos 15 a 20 anos acima de 20 anos

Forma de compra:

- Visita a fabrica Telefone E-mail Visita do representante
 Outro: _____

Vantagens na compra de produtos brasileiros:

--

Desvantagens na compra de produtos brasileiros:

--

PERFIL DO FORNECEDOR ESTRANGEIRO

Qualidade do produto importado:

- () Primeira qualidade () Segunda qualidade () Ambos

Faixa de preço do produto importado (U\$/m2 FOB):

- () Até U\$ 1,00 () De U\$ 1,00 a U\$ 2,00 () De U\$ 2,00 a U\$ 4,00
 () De U\$ 4,00 a U\$ 6,00 () De U\$ 6,00 a U\$ 8,00 () Acima de U\$ U\$ 8,00

Quantidade de m2 importado anualmente:

- () 0 A 50.000,00 M2 () 50.000,00 A 100.000,00 M2
 () 100.000,00 A 150.000,00 M2 () 150.000,00 A 200.000,00 M2
 () 250.000,00 A 300.000,00 M2 () 300.000,00 A 350.000,00 M2
 () 350.000,00 A 400.000,00 M2 () 450.000,00 A 500.000,00 M2
 () ACIMA DE 500.000,00 M2

Forma de pagamento:

- () Antecipado () Cobrança a vista () Cobrança a prazo
 () Contra documentos () Carta de crédito a vista () Carta de crédito a prazo

Tempo de entrega:

- () 0 a 15 dias () 15 a 30 dias () 30 a 45 dias () 45 a 60 dias
 () acima de 60 dias

Tempo de relação comercial:

- () Até 1 ano () 1 a 5 anos () 5 anos a 10 anos
 () 10 a 15 anos () 15 a 20 anos () acima de 20 anos

Forma de compra:

- () Visita a fabrica () Telefone () E-mail () Visita do representante
 () Outro: _____

Vantagens na compra de produtos brasileiros:

--

Desvantagens na compra de produtos brasileiros:

--

CARACTERÍSTICA DO PRODUTO E TECNOLOGIA

Determine sua avaliação para cada ano/país utilizando a nomenclatura:

1 –Ruim 2 – Regular 3 – Bom 4 – Ótimo

Qualidade do produto:

PAÍS	1980	1990	2000	2010	2016
BRASIL					
ITALIA					
ESPAÑA					
CHINA					

Decoração do produto (Design aplicado na superfície produto):

PAÍS	1980	1990	2000	2010	2016
BRASIL					
ITALIA					
ESPAÑA					
CHINA					

Embalagem do produto:

PAÍS	1980	1990	2000	2010	2016
BRASIL					
ITALIA					
ESPAÑA					
CHINA					

Tecnologia de Produção:

PAÍS	1980	1990	2000	2010	2016
BRASIL					
ITALIA					
ESPAÑA					
CHINA					

COMERCIALIZAÇÃO E RELAÇÃO COMERCIAL

Determine sua avaliação para cada ano/país utilizando a nomenclatura:

1 –Ruim 2 – Regular 3 – Bom 4 – Ótimo

ATRIBUTOS	BRASIL	ITÁLIA	ESPANHA	CHINA
Preço				
Produto				
Praça/Distribuição				
Promoção				
Pós Venda				

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NA COLETA DE DADOS EM ESPAÑOL



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
Curso de Administração / Comércio Exterior

Roteiro da Pesquisa

O presente roteiro integra a pesquisa desenvolvida pelo acadêmico Kleber Silva de Oliveira e seu professor orientador Me. Júlio Cesar Zilli, que tem por analisar a percepção das empresas importadoras da América do Sul perante a comercialização de revestimentos cerâmicos com o Brasil, Itália, Espanha e China.

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

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA IMPORTADORA

Pais de residencia del importador:

- Uruguay Chile Paraguay Argentina Bolívia
 Peru Colombia Venezuela Ecuador

Forma de administración de la empresa:

- Familiar Professional Mixta (familiar y professional)

Año de fundación. R:

Tamaño de la empresa:

- Micro Pequeña Mediana Grande

Cual a composición del capital:

- 100% nacional 100% extranjero Mixto: sobre todo nacional
 Mixto: sobre todo extranjero

Cantidad de empleados

- Micro : hasta 9 empleados Pequeña: desde 10 hasta 49 empleados
 Mediana: desde 50 hasta 99 empleados Grande: más de 100 empleados

Facturación (anual):

- Hasta U\$ 1 millon/FOB
 Desde U\$ 1 millon hasta U\$ 10 milhões/FOB
 Desde U\$ 10 millones hasta U\$ 50 millones/FOB
 Desde U\$ 50 millones hasta U\$ 100 millones/FOB
 Desde U\$ 100 millones hasta U\$ 150 millones/FOB
 Desde U\$ 150 millones hasta U\$ 200 millones/FOB
 Arriba de U\$ 200 millones

Principales países proveedores:

- Brasil China Índia Vietnã Itália España
 Otros: Cuales?

Tipología del producto importado:

- Porcelanato (via humeda) Ceramicas (via seca) Ambos
 Otros: Cuales?

PERFIL DEL PROVEDOR BRASILEIRO

Calidad del producto importado:

- Primera calidad Segunda calidad Ambos

Franja de precios del producto importado (U\$/m2 FOB):

- Hasta U\$ 1,00 Desde U\$ 1,00 hasta U\$ 2,00
 Desde U\$ 2,00 hasta U\$ 4,00 Desde U\$ 4,00 hasta U\$ 6,00
 Desde U\$ 6,00 hasta U\$ 8,00 Arriba de U\$ U\$ 8,00

Cantidad de m2 importados anualmente:

- 0 hasta 50.000,00 m2 50.000,00 hasta 100.000,00 m2
 100.000,00 hasta 150.000,00 m2 150.000,00 hasta 200.000,00 m2
 250.000,00 hasta 300.000,00 m2 300.000,00 hasta 350.000,00 m2
 350.000,00 hasta 400.000,00 m2 450.000,00 hasta 500.000,00 m2
 arriba de 500.000,00 m2

Forma de pago:

- Anticipado Cobranza a la vista Cobranza a plazo
 Contra documentos Carta de crédito a la vista Carta de crédito a plazo

Tiempo de entrega:

- 0 hasta 15 días 15 hasta 30 días 30 hasta 45 días 45 hasta 60 días
 arriba de 60 días

Tiempo de relación comercial:

- Hasta 1 año 1 hasta 5 años 5 años hasta 10 años
 10 hasta 15 años 15 hasta 20 años arriba de 20 años

Forma de compra:

- Visita a la fabrica Teléfono E-mail Visita del representante
 Otro: _____

Ventajas en la compra de productos brasileños:

--

Desventajas en la compra de productos brasileños:

--

PERFIL DEL PROVEEDOR EXTRANJERO
--

Calidad del producto importado:

- Primera calidad Segunda calidad Ambos

Franja de precios del producto importado (U\$/m2 FOB):

- Hasta U\$ 1,00 Desde U\$ 1,00 hasta U\$ 2,00
 Desde U\$ 2,00 hasta U\$ 4,00 Desde U\$ 4,00 hasta U\$ 6,00
 Desde U\$ 6,00 hasta U\$ 8,00 Arriba de U\$ U\$ 8,00

Cantidad de m2 importados anualmente:

- 0 hasta 50.000,00 m2 50.000,00 hasta 100.000,00 m2
 100.000,00 hasta 150.000,00 m2 150.000,00 hasta 200.000,00 m2
 250.000,00 hasta 300.000,00 m2 300.000,00 hasta 350.000,00 m2
 350.000,00 hasta 400.000,00 m2 450.000,00 hasta 500.000,00 m2
 arriba de 500.000,00 m2

Forma de pago:

- Anticipado Cobranza a la vista Cobranza a plazo
 Contra documentos Carta de crédito a la vista Carta de crédito a plazo

Tiempo de entrega:

- 0 hasta 15 días 15 hasta 30 días 30 hasta 45 días 45 hasta 60 días
 arriba de 60 días

Tiempo de relación comercial:

- Hasta 1 año 1 hasta 5 años 5 años hasta 10 años
 10 hasta 15 años 15 hasta 20 años arriba de 20 años

Forma de compra:

- Visita a la fabrica Teléfono E-mail Visita del representante
 Otro: _____

Ventajas en la compra de productos extranjeros (China, España, Italia):

--

Desventajas en la compra de productos extranjeros (China, España, Italia):

--

CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO Y TECNOLOGIA

Determine su evaluación para cada año/país utilizando la nomenclatura:

1 - Malo 2 – Regular 3 – Bueno 4 – Óptimo

Calidad del producto:

PAÍS	1980	1990	2000	2010	2016
BRASIL					
ITALIA					
ESPAÑA					
CHINA					

Decoración del producto (design aplicado en la superficie del producto):

PAÍS	1980	1990	2000	2010	2016
BRASIL					
ITALIA					
ESPAÑA					
CHINA					

Embalaje del producto (caja y pallet del producto):

PAÍS	1980	1990	2000	2010	2016
BRASIL					
ITALIA					
ESPAÑA					
CHINA					

Tecnología de producción:

PAÍS	1980	1990	2000	2010	2016
BRASIL					
ITALIA					
ESPAÑA					
CHINA					

COMERCIALIZACIÓN Y RELACIÓN COMERCIAL

Determine su evaluación para cada año/país utilizando la nomenclatura:

1 - Malo 2 – Regular 3 – Bueno 4 – Óptimo

ATRIBUTOS	BRASIL	ITÁLIA	ESPAÑA	CHINA
Precio				
Producto				
Distribuição				
Promoción				
Pós Venta				