
O uso da análise de correspondência e de cluster para a percepção das relações no comércio internacional — o caso do setor de móveis sul-brasileiro e as barreiras à Alca

João Carlos Garzel Leodoro da Silva
Gilson Martins
Roberto Tuyoshi Hosokawa
Roberto Rochadelli

RESUMO

Neste estudo, objetivou-se analisar a percepção da alta administração das empresas produtoras de móveis da região Sul do Brasil quanto a ameaças encontradas em relação à Área de Livre Comércio das Américas (Alca), acordo que não está definitivamente descartado. Para a análise dos resultados, utilizaram-se como opções metodológicas a análise de correspondência e a análise de *cluster*, por ser um trabalho em que se usaram dados categóricos. Foi encaminhado questionário estruturado à alta administração de 171 empresas, tendo um total de 31 retornos. Entre os resultados encontrados, verificou-se que os empresários são favoráveis a um conceito geral para uma área de livre comércio das Américas, porém não necessariamente partindo para a aplicação direta desse acordo. Ao mesmo tempo, indicaram que os principais países concorrentes serão Estados Unidos, México e Canadá. Evidenciou-se, também, um importante aspecto sobre a percepção das barreiras pelos empresários: eles atribuem, normalmente, maior importância para as barreiras externas do que para as internas à empresa. Entretanto, pode-se inferir que a menor importância dada aos fatores internos, como constatado na pesquisa, evidencia a característica dos empresários de preferir reconhecer problemas que estão sob responsabilidade de outros organismos às próprias fragilidades, o que implicará mudanças de cultura empresarial, investimentos e outras intervenções internas, quase sempre com traumas de curto prazo. Sobre a percepção das barreiras às exportações, três foram consideradas as mais importantes, todas externas à empresa: política do governo com relação ao câmbio, imagem do Brasil no exterior, imagem do produto moveleiro do Brasil no exterior. As barreiras relativas ao denominado custo-Brasil foram indicadas como importantes, denotando insatisfação dos empresários quanto a questões como impostos, custos portuários e custo de capital.

Palavras-chave: móveis, Alca, análise de correspondências, análise de *cluster*, barreiras de mercado internacional, *marketing* internacional, análise multivariada.

Os autores informam que este artigo foi realizado no contexto da pesquisa de mestrado do Engenheiro Florestal Gilson Martins, "Percepção dos Empresários Sul-Brasileiros do Setor de Móveis sobre a Alca", defendida em 26 de maio de 2003.

Recebido em 02/maio/2007
Aprovado em 17/agosto/2007

João Carlos Garzel Leodoro da Silva, Doutor em Economia Aplicada — áreas de *Marketing* Internacional e Estratégia Empresarial — pela Universidade de São Paulo, é Professor do Departamento de Economia Rural e Extensão/Setor de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Paraná (CEP 80035-050 — Curitiba/PR, Brasil), *Visiting Professor* na *Michigan State University* e Professor Convidado dos cursos de Pós-Graduação da *Universidad Nacional de Misiones* e da *Universidad de Formosa* (Argentina).
E-mail: garzel@ufpr.br
Endereço:
Universidade Federal do Paraná
Departamento de Economia Rural e Extensão
Setor de Ciências Agrárias
Rua dos Funcionários, 1540
80035-050 — Curitiba — PR

Gilson Martins, Engenheiro Florestal e Mestre em Engenharia Florestal pela Universidade Federal do Paraná, é Bolsista de Ph.D. do *Deutscher Akademischer Austausch Dienst* (DAAD — Intercâmbio Acadêmico Brasil-Alemanha) na *Albert-Ludwigs-Universität Freiburg* (Alemanha).
E-mail: gilson.martins@ifp.uni-freiburg.de

Roberto Tuyoshi Hosokawa, Engenheiro Florestal pela Escola de Engenharia Florestal da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Ph.D. e Pós-Ph.D. em Economia de Recursos Naturais pela *Albert-Ludwigs-Universität Freiburg* e Ministério de Ciências e Artes da Alemanha, Alta Qualificação Científica pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFPR, é Professor Titular nas Faculdades Guarapuava, Professor Titular Sênior e Membro do Colegiado Diretivo do Programa de Pós-Doutorado em Engenharia Florestal na UFPR (CEP 80060-000 — Curitiba/PR, Brasil), Presidente do Instituto de Economia e Tecnologia Paraná/BR — Hyogo/JP.
E-mail: rth@japan.org

Roberto Rochadelli, Doutor em Ciências Florestais, é Professor Adjunto da Universidade Federal do Paraná (CEP 80060-000 — Curitiba/PR, Brasil), ministrando disciplinas da área de Economia Rural para o curso de Medicina Veterinária e da área de Economia Florestal para o Programa de Pós-Graduação em Engenharia Florestal.
E-mail: nashtell@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Área de Livre Comércio das Américas (Alca) é um projeto de integração comercial que se propõe a agregar 34 países das três Américas, somando um Produto Interno Bruto (PIB) de US\$ 11,5 trilhões e uma população de 800 milhões de habitantes. É um processo complexo que, apesar das dificuldades que enfrenta, não está descartado. Enquanto se configura tal acordo, cada país deve utilizar suas estratégias dentro do bloco para deixar de fora produtos menos competitivos, até que não sofram desoneração e as condições de produção e comercialização sejam melhoradas. No caso do setor de móveis brasileiro, estima-se que serão necessários pelo menos dois ou três anos para que tal indústria possa competir com os Estados Unidos (RUTKOWSKI, 2002).

No que se refere aos efeitos da Alca, Gourgel, Bittencourt e Teixeira (2002) fizeram uma simulação da eliminação tarifária às importações e dos subsídios às exportações. Quando considerados os efeitos gerais, os autores antevêm que a Alca seria benéfica para a balança comercial do Brasil, porém, no caso dos produtos florestais, os resultados demonstraram que haveria aumento de 0,23% na produção e 3,3% na exportação, mas 25,7% nas importações.

Os preços de exportação no Brasil teriam um ganho de 1,5%, ao passo que os preços de importação teriam um incremento de 0,47%. As manufaturas perderiam 0,28% nos preços de exportação e haveria um acréscimo de 0,12% nos preços de importação. Em outra simulação, os autores demonstram que um acordo de liberalização comercial com a União Européia (Mercoeuropa) traria mais benefícios para os países do Mercado Comum do Sul (Mercosul) do que a Alca.

Para Carvalho e Parente (1999), um acordo de livre comércio nas Américas traria para o Brasil um aumento muito maior do volume de importações do que do volume de exportações. Tal fato, complementam os autores, não é difícil de visualizar levando-se em consideração que a maior parte das oportunidades de comércio para o Brasil já foram aproveitadas com a criação do Mercosul. Ao se referirem aos resultados da pesquisa, os autores salientam:

- “[...] deve-se ressaltar que, se por um lado esses resultados dão margem a conclusões sobre a intensificação do desequilíbrio da balança comercial brasileira nos próximos anos, por outro, deve-se atentar aos efeitos extracomerciais que uma integração dessa natureza poderia trazer ao País, isto é: aumento de bem-estar, competitividade etc.” (CARVALHO e PARENTE, 1999, p.54).

Ao mesmo tempo, a percepção dos empresários deve ser analisada para que estratégias públicas e privadas possam ser implementadas com o intuito de, pelo menos, manter a competitividade atual nos mercados internacionais.

2. OBJETIVO

Tendo em vista o exposto a sobre a Alca e sobre as barreiras ao comércio, objetivou-se com esta pesquisa levantar a per-

cepção dos empresários do setor de móveis da região Sul do Brasil com respeito a tal acordo, utilizando a análise de correspondência e a análise de *cluster*.

3. REVISÃO DE LITERATURA

Em um ambiente de integração econômica do tipo livre comércio, o objetivo é eliminar as barreiras tarifárias existentes entre os países. No entanto, esse não é o único tipo de barreira que as empresas e os setores da economia enfrentam: existem, também, as barreiras técnicas e as não-tarifárias. Barbosa⁽¹⁾ (2001, *apud* UNICAMP-IE-NEIT, 2002, p.83) define esses três tipos de barreiras:

- **barreiras tarifárias** — tarifas de importação, outras taxas e valoração aduaneira;
- **barreiras não-tarifárias** — restrições quantitativas, licenciamento e importações, procedimentos alfandegários, medidas *antidumping* e compensatórios;
- **barreiras técnicas** — normas e regulamentos técnicos, regulamentos sanitários, fitossanitários e de saúde animal.

Sobre as barreiras técnicas e as não-tarifárias, o posicionamento do Brasil é de que o acordo deveria englobar um processo amplo, em que esses tipos de barreiras fossem considerados. Por outro lado, os Estados Unidos pregam que o acordo deveria restringir-se a um acordo de liberalização tarifária (RUTKOWSKI, 2002). De qualquer modo, sabe-se que ambos os países possuem interesse em manter várias barreiras não-tarifárias, mas algumas das maiores controvérsias estão relacionadas à agricultura norte-americana, altamente subsidiada.

Ao mesmo tempo, um considerável esforço tem sido despendido pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) para identificar os entraves à competitividade da economia nacional no cenário da Alca. Nesse sentido, em dezembro de 2002, divulgou-se o resultado de uma série de estudos sobre a competitividade de 20 setores da economia brasileira ante a Alca (MDIC, 2002a).

Segundo esse estudo, o setor de madeira e móveis possui prioridades de políticas relacionadas à promoção comercial. Também a reestruturação da política industrial e a atração de capital estrangeiro são aspectos de muita relevância para o sucesso do setor na Alca. Finalmente, no que se refere aos aspectos relevantes (não-prioritários) para a negociação do setor para o acordo da Alca, identificou-se a política de acesso e defesa comercial.

No que diz respeito às barreiras tarifárias do segmento moveleiro (Seção 9403 do sistema harmonizado⁽²⁾), o Brasil adota o sistema de tarifa externa comum (TEC) do Mercosul que, atualmente, é de 19,5% (*ad valorem*), enquanto para os países do Mercosul essa tarifa é nula.

Verifica-se que o valor das tarifas do Mercosul são superadas pela média tarifária adotada pelo México, que é de 24,3% para 16 produtos de 8 dígitos da Seção 9403. Já as tarifas aplicadas pelos Estados Unidos abrangem 23 produtos de 8 dígitos

e são nulas. As tarifas aplicadas pelo Canadá são em média 5.0 pontos percentuais e esse país possui acordos preferenciais com o Brasil com uma tarifa média de 3,0%. A União Européia aplica uma tarifa média de 0,8%, com um acordo preferencial de tarifa média equivalente a esse percentual (UNICAMP-IE-NEIT, 2002, p.96-105).

As barreiras ao comércio podem ser entendidas também dentro do escopo do marketing. Nesse sentido, uma barreira é qualquer coisa que diminua a probabilidade, escopo ou velocidade de competidores potenciais a entrarem em um mercado (SHEPHERD⁽³⁾, 1979, *apud* KARAKAYA e HARCAR, 1999, p.59). Embora a maioria das barreiras discutidas para a entrada em mercados domésticos seja similar em mercados internacionais, algumas barreiras diferem devido ao ambiente de *marketing* internacional. Kotler⁽⁴⁾ (1986, *apud* KARAKAYA e HARCAR, 1999, p.60) afirma que as barreiras nos mercados internacionais podem incluir requerimentos legais discriminatórios, favoritismo político, acordos de cartel, viéses cultural e social, canal de distribuição não-amigável e recusa de cooperação de executivos de negócios e governos.

Existem diferenças entre as barreiras enfrentadas pela firma exportadora em cada estágio de seu estabelecimento no mercado exportador (PARRA, 1996, p.29-36). Nas fases iniciais, a preocupação básica do exportador é a pesquisa, a localização e a avaliação dos mercados em potencial e a aquisição de experiência para iniciar a atividade exportadora. Já os exportadores experientes deparam-se frequentemente com dificuldades de como manter ou expandir as exportações: restrições na importação e exportação, custo e disponibilidade de transporte, flutuações das taxas de câmbio, recebimentos de clientes no exterior, expansão da distribuição, inteligência de *marketing*, oportunidades comerciais e oportunidades de encontros com clientes.

Para Axinn (1988, p.64), a complexidade de exportação é o grau em que a exportação é percebida como difícil para implementar ou de realizar. Dentre os fatores mais frequentemente citados, ressaltam-se a burocracia e o financiamento para as exportações. Tendo-se a variável desempenho como dependente, a autora encontra uma relação negativa entre esta e a complexidade percebida na atividade exportadora. Esse fato, como ressalta a autora, é coerente com os resultados de outras pesquisas, como as de Edmunds e Khoury⁽⁵⁾ (1986, *apud* AXINN, 1988) e Schlegelmilch⁽⁶⁾ (1986, *apud* AXINN, 1988).

Christensen, Rocha e Gertner (1987) estudaram as barreiras percebidas para a exportação sobre os seguintes aspectos: incentivos financeiros; forte competição internacional; obstáculos internos à firma; necessidade de atender à demanda interna. Nessa análise, os autores concluem que os ex-exportadores percebem maiores obstáculos à exportação do que os exportadores de sucesso.

Ainda, Simpson e Kujawa⁽⁷⁾ (1974, *apud* CHRISTENSEN, ROCHA e GERTNER, 1987) demonstram que os exportadores possuem menor aversão ao risco do que os não-exportadores.

Os autores citam outros estudos em que foram encontradas relações não-significativas ou até negativas entre a percepção do risco e a atividade exportadora.

Ao estudar o nível de percepção das barreiras de entrada no mercado externo de pequenas empresas na Nova Zelândia, Dean, Mengüç e Myers (2000, p.470) encontraram, por meio de análise fatorial, cinco principais macrobarreiras: restrições estrangeiras e padrões; falta de foco e compromisso nos mercados externos; problemas relacionados com o produto; impedimentos financeiros; preocupações com moedas estrangeiras.

No modelo apresentado por Silva (1996, p.79), as barreiras são consideradas tanto para o período passado como para o futuro. Em tal modelo, a percepção das barreiras passadas, o desempenho das exportações e os objetivos estratégicos passados das empresas influenciariam as estratégias de *marketing* passadas, que por sua vez influenciam as exportações futuras. Assim, a empresa ganha experiência, o ciclo repete-se em período futuro. No estudo para o setor de celulose e papel, o autor encontra uma relação significativa das barreiras passadas com as estratégias de produto, de preço, de distribuição; de produção e formulação estratégica.

Em um estudo de Kume, Anderson e Oliveira (2001), foram identificadas as principais barreiras não-tarifárias para a exportação das empresas brasileiras aos países do Mercosul. Procurou-se avaliar a percepção dos empresários com relação às barreiras não-tarifárias (BNT), que os autores dividiram em barreiras visíveis e invisíveis. Dentre as barreiras visíveis, aquelas a que os empresários do setor de móveis atribuíram maior grau de importância foram as despesas com seguro e frete e gastos com aduana.

Com relação às barreiras invisíveis percebidas, destacam-se: exigência de etiqueta, trâmites aduaneiros excessivos, inspeção prévia e requisitos de inspeção e testes. No que se refere aos procedimentos necessários para a correção dos entraves às exportações brasileiras, identificou-se a eliminação da aplicação dos direitos *antidumping* no comércio dentro do bloco. A prática de *dumping* por parte de firmas dos países-membros deveria ser avaliada e julgada pelos órgãos de defesa da concorrência e é indicada a adoção de procedimento aduaneiro único entre os países do Mercosul (KUME, ANDERSON e OLIVEIRA, 2001).

Carrier (1996) utilizou-se da abordagem da percepção de barreiras à exportação juntamente com a percepção de necessidade de aperfeiçoamento dos administradores de pequenas e médias empresas do Quebec. Cerca de 80% dos entrevistados citam aspectos financeiros do comércio internacional como importantes para a atualização do empresário, mais especificamente aspectos ligados ao crédito e cobrança. Embora o estudo não apresente um desenvolvimento estatístico mais aprofundado, parece ser um importante indicativo sobre a questão da necessidade de aperfeiçoamento dos dirigentes e as barreiras percebidas.

Karakaya e Harcar (1999) estudaram a percepção das barreiras para a exportação vistas por firmas não-exportadoras de países em desenvolvimento. No estudo, identificaram-se as informações inadequadas do mercado e os recursos financeiros como as mais importantes barreiras percebidas pelas empresas. Com relação a esse resultado, Karakaya e Harcar (1999, p.72) comentam:

- “Parece que as firmas dos países em desenvolvimento estão propensas a procurar direcionamento dos governos em vez de conduzir pesquisas de *marketing* por eles mesmos [...]”. Ainda, referindo-se à questão dos recursos financeiros, os autores adicionam (p.72): “É altamente provável que as firmas nos países em desenvolvimento esperem assistência financeira do governo para exportar”.

4. METODOLOGIA

4.1. Coleta de dados

Os dados desta pesquisa foram adquiridos por meio de um questionário estruturado e não-disfarçado direcionado à alta administração de empresas de móveis dos principais pólos moveleiros da região Sul do Brasil.

Uma ferramenta de pesquisa estruturada é aquela em que as perguntas são apresentadas de maneira bem organizada e na qual todos os entrevistados respondem a uma mesma questão e na mesma ordem. Com isso, objetiva-se alta padronização nas questões, uma vez que todos os entrevistados respondem exatamente à mesma pergunta, o que não acontece nos questionários não-estruturados.

Assim, os instrumentos estruturados permitem maior grau de comparação entre os dados obtidos (MATTAR, 1994). Um instrumento disfarçado refere-se à clareza com que os objetivos são apresentados ao entrevistado. Nos questionários não-disfarçados, os objetivos da pesquisa não são escondidos do entrevistado, o que não acontece na abordagem disfarçada.

Dentre as vantagens da utilização do instrumental estruturado não-disfarçado, destaca-se a facilidade para aplicação, tabulação, análise e interpretação. O método é recomendável para obter fatos, mas inadequado para obter as explicações e os porquês desses fatos (MATTAR, 1994).

4.2. Definição das variáveis

As questões são de cunho perceptivo/qualitativo, isto é, o respondente marca ou escreve sua resposta de acordo com sua percepção a respeito da importância de cada item. O formulário de perguntas enviado às empresas é apresentado no quadro 1.

4.2.1. Questões iniciais

Parte das perguntas deste tópico foram baseadas em estudo da Consultoria A.T. Kearney do ano de 2001, no qual se

procurou avaliar a percepção dos empresários da América Latina com relação à Alca. O citado estudo é, portanto, uma importante referência para comparações de resultados.

4.2.2. Questões sobre barreiras

As perguntas (variáveis) utilizadas no questionário da pesquisa aqui relatada foram selecionadas conforme consulta à literatura. Vale ressaltar que as questões referentes às barreiras foram fortemente baseadas em Silva (1996). A maioria das variáveis utilizadas já foi bastante estudada dentro da literatura de *marketing* internacional, no entanto, as questões desta pesquisa foram adaptadas de maneira que o entrevistado deveria considerar suas respostas para um ambiente de funcionamento da Alca.

Nesta parte da pesquisa, procurou-se avaliar a percepção do empresário sobre as diversas questões por meio de uma adaptação da escala de Likert, variando de 1 a 5, equivalente ao grau de importância que o entrevistado atribuía ao assunto em questão: 1 = Nenhuma Importância (NI); 2 = Pouca Importância (PI); 3 = Importância Moderada (IM); 4 = Importante (I); 5 = Muito Importante (MI).

4.2.3. Percepção das barreiras à exportação

Quanto às barreiras internas, representadas por 10 itens, objetivou-se avaliar a percepção dos empresários sobre as dificuldades inerentes à empresa.

Em relação às barreiras externas, foram estudados 16 itens, referentes à influência do Estado na atividade da empresa e outras barreiras inerentes ao ambiente externo à empresa.

4.3. Área de estudo

O trabalho foi desenvolvido em pólos moveleiros do Sul do Brasil — principal região exportadora, participando com 80,32% dos negócios (ABIMOVEL, 2006) — onde se concentram 40,98% das empresas do setor de móveis do País. Essa região responde por 39% da produção nacional (MDIC, 2002b) e, dentre as 60 maiores empresas de móveis do País, 34 estão aí localizadas (GM, 2002).

O questionário foi enviado no início de 2003, juntamente com uma carta de apresentação do projeto, por correio eletrônico (formato Word) ou por fax, conforme a preferência do entrevistado, após chamada telefônica em que se procurou explicitar os objetivos da pesquisa.

O entrevistado tinha o prazo de 15 dias para retornar o formulário de respostas por correio eletrônico ou por fax. Expirado o prazo estabelecido para retorno do formulário de pesquisa, era feita uma nova chamada telefônica para lembrar o empresário, caso ele ainda não houvesse enviado o questionário preenchido.

Foram encaminhados 151 questionários, cujo retorno foi de 31 questionários utilizáveis, representando uma taxa de

Quadro 1
Questões Utilizadas na Pesquisa

A sua empresa é a favor do conceito geral de uma Área de Livre Comércio das Américas (Alca)?
 Sim Sim com restrições Não

Para a sua empresa, em qual situação você vê maior oportunidade (apenas uma resposta)?
 Partir direto para o acordo da Alca.
 Consolidar uma Área de Livre Comércio da América Latina.
 Consolidar uma Área de Livre Comércio da América do Sul.
 Partir para acordos com a União Européia.
 Fortalecer o Mercosul.
 Partir direto para rodadas de negociações bilaterais.

Cite os países da Alca que você considera de maior AMEAÇA para o setor moveleiro brasileiro:

Para a questão abaixo, utilize a seguinte escala:
 1 - Nenhuma importância
 2 - Pouca importância
 3 - Importância moderada
 4 - Importante
 5 - Muito importante

Considerando a Alca em funcionamento, qual o grau de importância das BARREIRAS listadas abaixo para a sua empresa?

Barreiras	Importância					
Assistência governamental e taxas de incentivo	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Política do governo em relação ao câmbio	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Custo do capital para financiar a produção	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Custo do capital para financiar as exportações	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Falta de capacidade para aumentar a oferta no mercado externo	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Diferenças em língua e cultura	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Concorrência de firmas locais no mercado dos países que integrarão a Alca	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Concorrência de exportadores de outros países	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Exigências de modificações no produto no mercado externo	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Dificuldades de contatos no mercado externo	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Altos custos de frete para o mercado externo	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Custos portuários	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Imagem do Brasil no exterior	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Imagem do produto moveleiro brasileiro	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Barreiras não-tarifárias nos países importadores	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Conflito com os importadores	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Exigências ambientais dos países importadores	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Impostos brasileiros que afetam as exportações	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Trâmites burocráticos brasileiros	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Riscos do mercado externo	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Barreiras técnicas na produção	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Qualificação da mão-de-obra	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Melhores técnicas administrativas	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Controle de qualidade	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Necessidade de servir o mercado interno	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Altos custos de produção	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

20%, correspondente a 6,91% do total das empresas dos pólos moveleiros compreendidos pela pesquisa.

4.4. Análise dos dados

Em estudos de *marketing*, lança-se mão, com frequência, de variáveis qualitativas para analisar um fenômeno em questão. Conforme Hoffman e Franke (1986), técnicas como análise discriminante, escalonamento multidimensional, análise fatorial e análise de componentes principais, entre outras, têm pouca aplicabilidade para a interpretação desse tipo de dados. Variáveis qualitativas, ou categóricas, diferem das variáveis contínuas por poderem assumir alguns valores predefinidos, e a escala de Likert é um exemplo clássico de variável categórica (CUNHA JR., 2000).

Como as variáveis deste trabalho são categóricas e medidas pela escala de Likert, optou-se pelo uso da técnica da análise fatorial de correspondências, conforme indicado por Hoffman e Franke (1986). Esse tipo de análise está inserido na família das técnicas de mapas perceptuais/intuitivos. Hair *et al.*⁽⁸⁾ (1995, *apud* CUNHA JR., 2000, p.33) definem esse tipo de mapa como a representação visual das percepções dos indivíduos em duas ou mais dimensões. De maneira geral, esse mapa apresenta percepções opostas nos opostos dos eixos X e Y, por exemplo: importante, não importante; doce, azedo; preço alto, preço baixo.

No processo de construção do mapa de percepção, vários índices contribuem para o refinamento da análise, embora o principal produto ainda seja o mapa (CUNHA JR., 2000, p.34). Valentin (2000, p.94) descreve detalhadamente o processo de cálculo das coordenadas do mapa de percepção. Cunha Jr. (2000), Bendixen (1996), Kaciak e Louviere (1990), são importantes referências para a realização e a interpretação da análise de correspondências. Cunha Jr. (2000, p.38) cita os passos necessários para a interpretação de um mapa de percepção:

- verificar a quantidade de informações restituídas pelos eixos e, quando necessário, interpretar os dados explorando os eixos subsequentes; identificar (quando possível) a dimensão representada pelo eixo (preço-qualidade; tradição-inovação);
- identificar as categorias que mais se afastam do centro do gráfico (quando o interesse é buscar características específicas), pois essas são as representações mais originais que caracterizam as dependências existentes. As categorias mais próximas ao centro do gráfico demonstram estar associadas, se não a todas, a grande número de categorias de uma linha e de uma coluna, representando um comportamento médio dos respondentes no que se refere a tais categorias de respostas.

Hoffman e Franke (1986) e Cunha Jr. (2000) assinalam que após a análise de correspondências pode ser necessária a realização de outras análises estatísticas que podem auxiliar

nas interpretações, entre as quais está a análise de *cluster*. Neste trabalho optou-se pela utilização dessa técnica. Conforme Johnson e Wichern (1998), o agrupamento na análise de *cluster* é feito na base de medidas de similaridades ou dados em que as similaridades podem ser computadas.

O objetivo básico da análise de *cluster* é descobrir agrupamentos naturais entre itens (ou variáveis). Assim, o primeiro passo para a análise é o desenvolvimento de escalas para medir a associação entre objetos. Para esse propósito, uma das medidas mais utilizadas é a distância euclidiana entre pontos. Assim sendo, adotaram-se **ordenadamente** os seguintes passos para a análise dos dados desta pesquisa: análise de correspondências (mapa perceptual); análise de *cluster* com as coordenadas do mapa; montagem de um quadro com as variáveis perceptuais de acordo com o atributo de importância mais característico.

5. RESULTADOS

5.1. Favorabilidade à Alca

Os empresários do setor de móveis são favoráveis a um conceito geral de área de livre comércio. Dos entrevistados, 30% disseram “sim” para a Alca, enquanto 63% “sim com restrições” (gráfico 1). De qualquer modo, 93% dos empresários são favoráveis à Alca. Esse resultado está próximo daqueles encontrados por A.T. Kearney (2001), em que 99% dos empresários entrevistados disseram ser favoráveis à Alca (51% responderam “sim” e 48% “sim com restrições”). Nesta pesquisa, os empresários apresentaram nível de discordância maior (7%) do que a média do empresariado nacional (1%) estudada pela pesquisa da A.T. Kearney (2001).

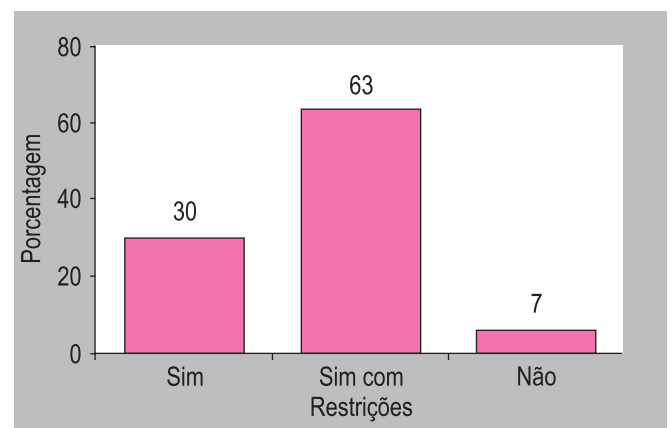


Gráfico 1: Porcentagem de Aceitação da Alca

Fonte: Pesquisa de campo.

No entanto, apesar de os empresários serem favoráveis a um conceito geral de área de livre comércio (ALC) para as Américas, observa-se que, quando lhes são apresentadas al-

ternativas, o grau de favorabilidade à Alca não parece ser tão evidente.

No gráfico 2 distingue-se que somente 27% dos empresários acreditam que se deveria partir direto para a Alca.

A despeito desse percentual, o maior entre todas as alternativas apresentadas, os demais empresários (73%) acreditam que alguma outra forma de acordo deveria ser realizada. Vale destacar que o fortalecimento do Mercosul e acordos com a União Européia são vistos como boas alternativas, pois receberam, respectivamente, 20% e 23% dos votos dos empresários.

5.2. Percepções sobre a ameaça dos países da Alca

Os empresários foram questionados também sobre os países que para eles representariam maiores ameaças. Nas questões referentes a esses tópicos, foi pedido que o respondente indicasse os países mais importantes. Até quatro países poderiam ser indicados, mas vários entrevistados acabaram indicando nenhum, um, dois ou três países. Optou-se por fazer uma dupla interpretação desse tópico com base em quantas vezes um determinado país foi citado por primeiro (*top of mind*) e quantas vezes ele foi citado no cômputo geral⁽⁹⁾.

No que se refere aos países que podem representar alguma ameaça para as empresas brasileiras de móveis, o citado com mais frequência foi os Estados Unidos, correspondendo a 65% dos casos. Esse mesmo país é também o mais frequente quando se considera o total das citações, 33% (gráfico 3).

Nota-se que o México é o segundo colocado na abordagem *top of mind* (22%), mas perde essa posição para o Canadá quando se considera o total das citações, pois, nesse caso, o Canadá representa 27% das citações, enquanto o México, 24%.

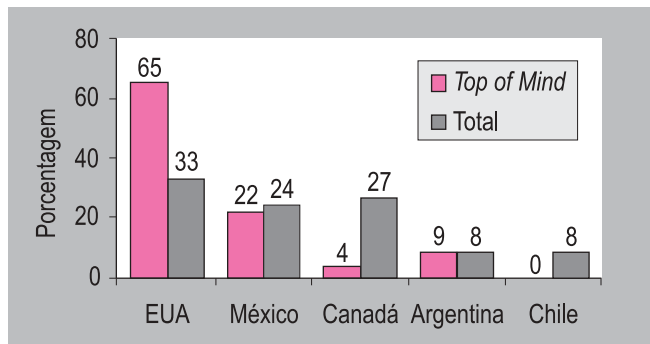


Gráfico 3: Percepção sobre os Países que Representam Maior Ameaça para o Setor de Móveis Brasileiro na Alca

Fonte: Pesquisa de campo.

6. PERCEPÇÃO DAS BARREIRAS ÀS EXPORTAÇÕES

Para uma melhor interpretação dos dados da pesquisa, os resultados são apresentados na seguinte ordem: mapa de percepção de barreiras (gráfico 4); análise de *cluster* (gráfico 5) feita a partir das coordenadas das barreiras do mapa de percepção; apresentação de um quadro-resumo com as barreiras agrupadas na análise de *cluster* (quadro 2).

No gráfico 4 é apresentado o mapa de percepções das barreiras para exportações na Alca. Conforme análise fatorial de correspondências realizada, os dois primeiros autovalores são, respectivamente, 0,271 e 0,077, restituindo juntos 82,7% da inércia total, ou seja, alto percentual das informações pode ser representado em um gráfico com apenas dois eixos.

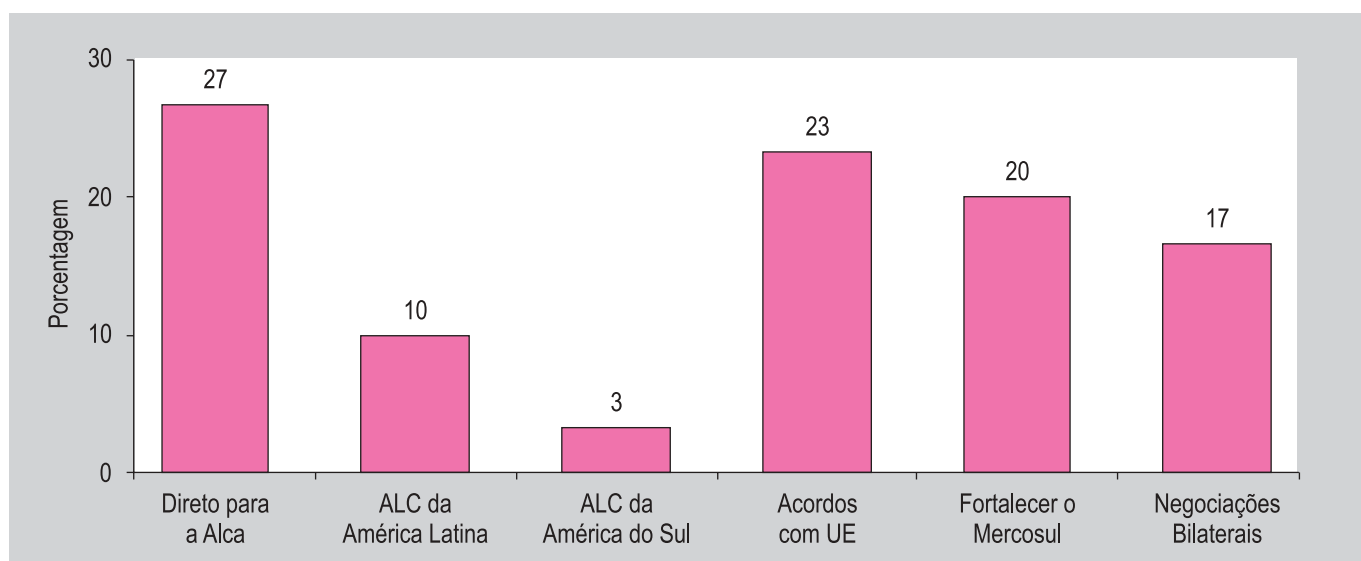


Gráfico 2: Preferência dos Empresários em Relação a Modalidades de Acordos

Fonte: Pesquisa de campo.

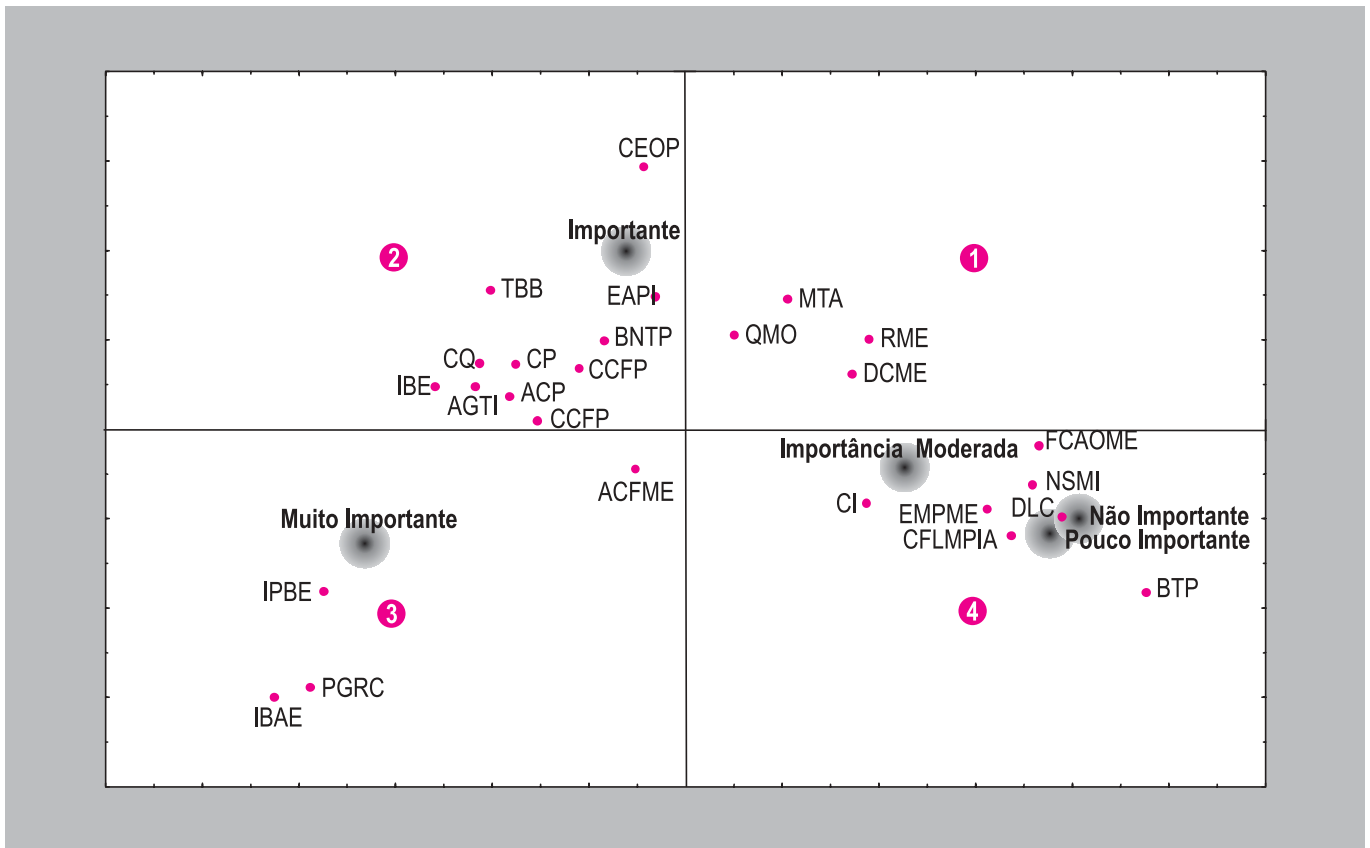


Gráfico 4: Mapa Perceptual das Barreiras na Alca

Observação: O significado de todas as siglas encontra-se no quadro 2.

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa de campo.

Deve-se ressaltar, ainda, que todas as variáveis, com exceção dos altos custos de frete para o mercado externo (ACFME), apresentam altos valores na estatística “qualidade”, isto é, as representações dessas variáveis estão bem tipificadas no gráfico 4.

O mapa de percepções do gráfico 4 está subdividido em quatro quadrantes. No primeiro (1), observam-se quatro barreiras (melhores técnicas administrativas — MTA; qualificação da mão-de-obra — QMO; riscos no mercado externo — RME; dificuldades de contatos no mercado externo — DCME), mas nenhum atributo de importância, o que significa que nenhum atributo “mais característico” é imputado a essas variáveis. De qualquer modo, essas variáveis recebem normalmente os atributos importante (I) ou importância moderada (IM), dependendo de seu posicionamento no quadrante, pois estão numa região intermediária entre o atributo I do segundo quadrante (2) e o IM do quarto quadrante (4).

No segundo quadrante (2), é marcante a presença do atributo importante (I). Nota-se ainda que tal atributo possui maior peso no eixo vertical do que no horizontal, ou seja, quanto mais para cima estiverem as barreiras, maior sua relação com o atributo I. Assim, nota-se que a variável concorrência de exportadores de outros países (CEOP) é a que se encontra mais

acima nesse quadrante, denotando que essa é a barreira a que mais frequentemente se imputa o atributo importante. No entanto, outras barreiras são vistas como importantes, principalmente trâmites burocráticos brasileiros (TBB), exigências ambientais de outros países (EAPI) e barreiras não-tarifárias nos países importadores (BNTPI).

No terceiro quadrante (3), é bastante marcante o atributo muito importante (MI). Ele possui maior relação com o eixo horizontal, pois está bastante próximo desse e longe do eixo vertical. Dessa forma, quanto mais à esquerda e para baixo estiver a barreira nesse quadrante, significa que a ela é mais frequentemente imputado o atributo MI. As variáveis impostos brasileiros que afetam as exportações (IBAE), política do governo em relação ao câmbio (PGRC) e imagem do produto brasileiro no exterior (IPBE) são, portanto, as variáveis em que a maioria dos empresários atribui a maior importância.

Ainda nesse quadrante, a variável altos custos de frete para o mercado externo (ACFME) está localizada muito próxima ao centro do mapa de percepção e longe da maioria dos atributos de importância. Ademais, observa-se baixo valor na estatística “qualidade”, significando que nenhuma opinião mais típica é atribuída pelos empresários a essa barreira. Apesar

disso, o empresariado deve perceber essa barreira como sendo de importância moderada a muito importante, pois está localizada numa região central entre os atributos IM, I e MI.

No quarto quadrante (4), encontram-se três atributos: não importante (NI), pouco importante (PI) e importância moderada (IM). Um fato marcante nesse quadrante é a proximidade entre os atributos NI e PI. Tal fato denota que esses dois atributos são altamente correlacionados e não há grande distinção entre eles. Assim, a percepção dos empresários para as barreiras poderia ser feita com a utilização de uma escala em que esses dois atributos poderiam ser representados por apenas um. Ademais, esses atributos têm maior valor para o eixo horizontal do que para o vertical. Assim, as barreiras que estiverem mais à direita do eixo horizontal têm menor importância.

Distingue-se ainda, no quarto quadrante, a presença do atributo importância moderada (IM). Do mesmo modo que os dois atributos discutidos anteriormente, o IM possui grande peso no eixo horizontal e baixo peso no eixo vertical.

Quanto às barreiras presentes nesse quadrante, é interessante enfatizar que todas elas, com exceção de barreiras técnicas na produção (BTP), estão localizadas em posição intermediária entre os atributos NI, PI e IM. Isso significa que a percepção dos empresários para tais barreiras é algo intermediário entre nenhuma ou pouca importância à importância moderada.

Outra metodologia para agrupar essas variáveis é a análise de *cluster*, apresentada no gráfico 5. Nessa análise foram consideradas as coordenadas das barreiras e dos atributos de importância do mapa de percepção, pois tal procedimento permite

colocar no mesmo grupo as barreiras e seus atributos de importância mais característicos. Dessa maneira, separam-se grupos de barreiras para a Alca de acordo com o grau de importância atribuído pelos empresários.

Verificam-se pelo menos dois grupos de barreiras bastante diferenciados no dendrograma da análise de *cluster*. O primeiro engloba 17 barreiras com os atributos I e MI e o segundo une 9 barreiras com atributos NI, PI e IM. Nota-se que no primeiro grupo não estão incluídas as variáveis internas às firmas, como dificuldades de língua e cultura (DLC), melhores técnicas administrativas (MTA) etc., mostrando que os empresários não consideram esse tipo de variável como grande barreira para a atuação das empresas.

Seria aceitável, na análise de *cluster*, considerar apenas esses dois grupos que, afinal, separam duas classes distintas de variáveis. No entanto, é possível, ainda, a divisão desses subgrupos, permitindo maior nível de refinamento das informações das barreiras em relação aos atributos. No quadro 2 são apresentados os subgrupos resultantes da análise de *cluster*.

Observa-se que os empresários atribuem muita importância para as variáveis relacionadas a imagem do produto brasileiro (IPBE), impostos brasileiros que afetam as exportações (IBAE), além da política cambial (PGRC). A questão da imagem está ligada às políticas de promoção de exportação adotadas pelo País, em que considerável esforço tem sido despendido (WERNECK, 2002; SASAKI, 2003). Essas questões têm sido parte da preocupação e das atividades do MDIC e da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimovel).

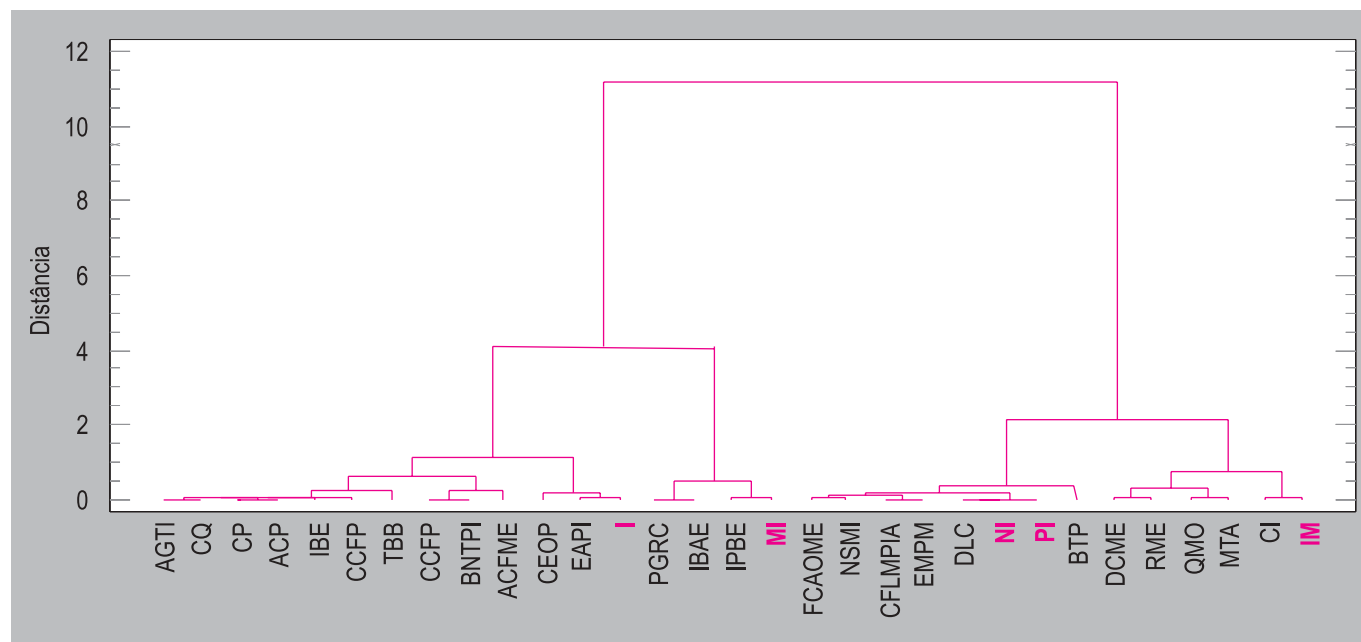


Gráfico 5: Dendrograma das Barreiras e dos Atributos de Importância (Método de Ward)

Observação: O significado de todas as siglas encontra-se no quadro 2.

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa de campo.

Quadro 2
As Barreiras e os Atributos de Importância

Sigla	Barreiras	Importância	Tipo
PGRC	Política do governo com relação ao câmbio	Muito importante (MI)	BE
IBAE	Impostos brasileiros que afetam as exportações		BE
IPBE	Imagem do produto moveleiro do Brasil no exterior		BE
AGTI	Assistência governamental e taxas de incentivo	Importante (I)	BE
CQ	Controle de qualidade		BE
CP	Custos portuários		BE
ACP	Altos custos de produção		BI
IBE	Imagem do Brasil no exterior		BE
CCFE	Custo do capital para financiar as exportações		BE
TBB	Trâmites burocráticos brasileiros		BE
CCFP	Custo do capital para financiar a produção		BE
BNTPI	Barreiras não-tarifárias nos países importadores		BE
ACFME	Altos custos de frete para o mercado externo		BE
CEOP	Concorrência de exportadores de outros países		BE
EAPI	Exigências ambientais de outros países		BE
DCME	Dificuldades de contatos no mercado externo		Importância moderada (IM)
RME	Riscos no mercado externo	BI	
QMO	Qualificação da mão-de-obra	BI	
MTA	Melhores técnicas administrativas	BI	
CI	Conflitos com importadores	BI	
FCAOME	Falta de capacidade para aumentar a oferta no mercado externo	Não importante (NI)	BI
NSMI	Necessidade de servir ao mercado interno	Pouco importante (PI)	BI
CFLMPIA	Concorrência de firmas locais no mercado da Alca		BE
EMPME	Exigências de modificação de produto no mercado externo		BI
DLC	Diferenças de língua e cultura		BI
BTP	Barreiras técnicas na produção		BI

Notas: BI = Barreira Interna. BE = Barreira Externa.

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa de campo.

A análise de variância multivariada (MANOVA) indica que há diferença estatística significativa entre os grupos. Ainda, a comparação entre médias, considerando um eixo de cada vez, demonstra que as médias dos grupos são todas diferentes, a níveis probabilísticos superiores a 99%.

Recentemente foi lançado pela Abimovel um selo de qualidade para móveis com o objetivo de incentivar as exportações por meio da melhoria da imagem do móvel brasileiro no exterior. No que se refere à imagem, Domingos S. Rigoni, presidente da Abimovel, resume de maneira sintética a percepção do empresariado:

- “Um dos grandes problemas do Brasil é a ausência de uma marca forte, que seja conhecida no exterior. O resultado é que muitas vezes, quando participamos de feiras internacionais, os importadores deixam de se interessar pelos nossos produtos pelo simples fato de serem fabricados no Brasil” (SASAKI, 2003).

Apesar de as políticas da imagem surtirem seus efeitos a médio e longo prazos, são de mais fácil controle do que a política cambial, da qual dependem não somente as exportações, mas os ajustes da economia como um todo.

Sobre os impostos brasileiros que afetam as exportações, é importante notar que em outras pesquisas esse foi também um aspecto reportado como de grande importância. Nesse sentido, a Confederação Nacional das Indústrias (CNI, 2002) verificou que os empresários brasileiros acreditam que a Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira (CPMF) é o imposto que mais afeta a competitividade das empresas nas exportações. Tal fato deve-se principalmente a esse imposto não possuir mecanismos de ressarcimento, como é o caso do Programa de Integração Social / Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (PIS/Cofins) e do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS).

Em um segundo grupo de barreiras o atributo I é mais marcante. Nesse grupo de variáveis estão inclusos fatores inerentes à competitividade do Brasil, ou as variáveis que podem ser classificadas como o que Silva (1996) designa de “custo-Brasil”:

- altos custos de frete para o mercado externo (ACFME);
- custos portuários (CP);
- custo do capital para financiar as exportações (CCFE);
- custo do capital para financiar a produção (CCFP).

Os resultados estão em consonância com o estudo de Kume, Anderson e Oliveira (2001), no qual foram identificadas as despesas com seguro e frete e gastos com aduana como barreiras importantes para os empresários que negociam no Mercosul.

A despeito das dificuldades inerentes ao ambiente do mercado externo e às barreiras ocasionadas pelo próprio governo, o fato de os empresários atribuírem menor importância às barreiras internas à empresa merece especial ênfase.

Ainda, na CNI (2002) os empresários do setor de móveis citaram com grande frequência os entraves ligados ao custo do frete internacional, dificuldades de acesso ao financiamento das exportações e dificuldade de ressarcimento de créditos tributário. Apesar de a abordagem metodológica adotada pelo estudo ser diferente, os resultados da CNI complementam os da presente pesquisa. Ademais, neste estudo consideram-se importantes também as barreiras intrínsecas ao ambiente do mercado externo, como as exigências ambientais, as exigências de controle de qualidade e as barreiras não-tarifárias.

O atributo importância moderada é característico de cinco barreiras, quatro das quais são internas à empresa: dificuldades de contatos no mercado externo (DCME); qualificação da mão-de-obra (QMO); melhores técnicas administrativas (MTA); conflitos com importadores (CI). A única variável externa às empresas a receber o atributo IM é riscos no mercado externo (RME). No entanto, é interessante notar que essa variável pode ser, de certa forma, vista também como interna à empresa, uma vez que é o risco percebido e não é avaliado por meio de índice algum.

Em um último grupo são imputados dois atributos referentes a uma percepção mais negativa da importância das barreiras: não importante e pouco importante. Como se pode conferir no quadro 2, três variáveis desse grupo são próprias do ambiente interno à empresa (isto é, falta de capacidade para aumentar a oferta no mercado externo, diferença de língua e

cultura, barreiras técnicas na produção), enquanto três outras estão ligadas ao ambiente externo (necessidade de servir ao mercado interno, concorrência de firmas locais no mercado da Alca, exigências de modificação do produto no mercado externo).

Vários aspectos relativos às barreiras aqui estudados estão de acordo com Silva e Rocha (2001). Dentre as variáveis em comum nos dois estudos, aquelas em que os atributos “importante” e “muito importante” ocorrem com maior frequência são: política do governo com relação ao câmbio, assistência governamental e taxas de incentivo, controle de qualidade, custo do capital para financiar a produção, trâmites burocráticos brasileiros.

No entanto, vale ressaltar que os empresários entrevistados por Silva e Rocha (2001) atribuíram elevado grau de importância para variáveis internas à empresa, como falta de capacidade para negociar e falta de tempo gerencial, entre outras. Embora a maioria das barreiras internas da presente pesquisa difira daquelas estudadas pelos autores, não sendo perfeitamente comparáveis, é interessante ressaltar que os empresários aqui estudados atribuem pouca importância para essa classe de barreiras. Assim, maior ênfase é dada às barreiras relacionadas aos aspectos ligados ao mercado externo ou ao governo.

A despeito das dificuldades inerentes ao ambiente do mercado externo e às barreiras ocasionadas pelo próprio governo, o fato de os empresários atribuírem menor importância às barreiras internas à empresa merece especial ênfase. A julgar pela percepção dos empresários desta pesquisa, uma possível falta de competitividade do setor deve-se muito mais aos fatores externos do que à habilidade gerencial e produtiva das empresas.

Esse é um fato questionável, uma vez que em outras pesquisas para o setor de móveis foram identificados problemas inerentes à questão gerencial. Por exemplo, MDIC (2002) cita os seguintes gargalos do setor de móveis relacionados à questão gerencial: falta de uma cultura de pesquisa e desenvolvimento; pouca participação em feiras internacionais; ausência de integração entre os elos da cadeia; falta de promoção dos produtos de toda a cadeia; verticalização excessiva das empresas. Em suma, existem vários entraves relacionados às empresas de móveis brasileiras e, certamente, muitas delas poderiam enquadrar-se nas empresas deste estudo. Assim, a tendência em não reconhecer a importância dos entraves internos à empresa pode ser entendida *per se* como uma grande barreira para a atuação das empresas.

Ademais, a Associação Brasileira das Indústrias do Móvel e o Programa Brasileiro de Incremento à Exportação de Móveis (ABIMÓVEL-PROMÓVEL, 2007) reconhecem a necessidade de investimento nas capacidades produtiva e gerencial das empresas de móveis, por isso tais aspectos são intrínsecos aos projetos apresentados em seguida: sensibilização ISO 14000; programa de gestão de qualidade e produtividade; aquisição de *know-how* no exterior; missões empresariais;

marketing no exterior; desenvolvimento de *design*; pontos avançados de negócios no exterior; capacitação gerencial; adequação de plantas fabris. Contudo, esses programas podem não ter o sucesso pretendido se não se investir na sensibilização do empresariado para a identificação e o reconhecimento dos entraves internos à empresa.

Sobre a percepção das barreiras às exportações, três podem ser consideradas as mais importantes, todas externas à empresa: política do governo com relação ao câmbio; imagem do Brasil no exterior; imagem do produto moveleiro do Brasil no exterior.

Portanto, pode-se inferir que a menor importância dada aos fatores internos, como verificado na pesquisa, é da característica dos empresários em preferir reconhecer muito mais problemas que estão sob responsabilidade de outros organismos do que as próprias deficiências, o que implicará mudanças culturais empresariais, investimentos e outras intervenções internas quase sempre com traumas de curto prazo.

Característica é a situação atual do câmbio, em que não se prevê desvalorização nem a curto nem a médio prazo; portanto, as empresas devem realizar mudanças internas para a continuidade de sua competitividade em mercados internacionais.

7. CONCLUSÕES

Observou-se nesta pesquisa que os empresários da região Sul do Brasil são favoráveis a um conceito geral para uma área de livre comércio das Américas, pois 93% dos entrevistados assumiram, de algum modo, esse posicionamento. No entanto, ao serem questionados sobre se a Alca deveria ser considerada como modelo principal, ficou evidente que uma minoria dos entrevistados acha que se deveria partir direto para o acordo.

Assim, parece que a posição efetiva dos empresários é de que algum outro acordo, seja com a União Européia, seja com a Associação Latino-Americana de Integração (Aladi), seja o fortalecimento mesmo do Mercosul, lhes seria mais favorável em um primeiro momento. Os resultados desta pesquisa são parecidos com os da pesquisa da A.T. Kearney (2001).

Quando se fala em países com maior ameaça, o primeiro que vem na mente dos empresários é os Estados Unidos. No entanto, o México e o Canadá são países bastante lembrados também.

Sobre a análise das percepções para questões específicas, uma primeira conclusão deve ser feita sobre a utilização da

análise de correspondências como instrumental de análise. Tal técnica, juntamente com a análise de *cluster*, forneceu elementos suficientes para a discussão dos resultados da pesquisa.

Além da grande flexibilidade, o instrumental demonstrou-se interessante para o tipo de pesquisas de opinião deste trabalho, pois permitiu que as discussões fossem feitas utilizando-se a mesma tipologia (isto é, não importante, pouco importante, etc.) utilizada nas perguntas.

Evidenciou-se também importante aspecto sobre a percepção das barreiras pelos empresários: eles normalmente atribuem maior importância para as barreiras externas do que para as internas à empresa.

Sobre a percepção das barreiras às exportações, três podem ser consideradas as mais importantes, todas externas à empresa: política do governo com relação ao câmbio; imagem do Brasil no exterior; imagem do produto moveleiro do Brasil no exterior.

Quanto à questão cambial, esse é um aspecto reconhecidamente importante para a atividade exportadora e, sem dúvida, um grande estímulo para essa atividade. Porém, a questão cambial é de maior dificuldade de controle, pois, no que se refere à imagem do Brasil, observa-se que esse é objeto da ação dos órgãos setoriais e governamentais competentes.

Ao mesmo tempo, ao considerarem a questão cambial como a mais importante, os empresários transferem ao Estado a responsabilidade do sucesso exportador e eximem-se de realizar mudanças internas para apoiar a competitividade internacional, mudanças que devem ser realizadas como demonstrado por estudos citados no trabalho.

No entanto, vários outros fatores da economia influenciam e são influenciados por esse aspecto, incluindo os ajustes macroeconômicos que devem também ser favoráveis para as empresas e para a sociedade como um todo. Assim, se por um lado é mesmo imprescindível que o governo procure manter uma política cambial harmoniosa, por outro é importante que as empresas desenvolvam também estratégias e políticas próprias de exportação.

Além dessas, um conjunto de 12 outras variáveis foram definidas como importantes (I). Nesse conjunto, somente uma é barreira interna à empresa, fato que merece maior discussão em estudos futuros.

Entretanto, pode-se inferir que a menor importância dada aos fatores internos, como verificado na pesquisa, evidencia característica dos empresários em preferir reconhecer problemas que estão sob responsabilidade de outros organismos às próprias fragilidades, o que implicará mudanças de cultura empresarial, investimentos e outras intervenções internas quase sempre com traumas de curto prazo.

A despeito dos reais problemas externos que influenciam a competitividade das empresas, é necessário maior exercício por parte dos empresários no sentido de identificarem quais fatores internos à empresa que podem travar o desenvolvimento do setor na Alca.

As barreiras relativas ao custo-Brasil são vistas como importantes, denotando insatisfação dos empresários sobre questões como impostos, custos portuários, custo de capital, entre outras. Tais questões deveriam ser mais bem pensadas para a formulação de políticas públicas adequadas, incluindo a realização das reformas estruturais necessárias.

As barreiras relativas ao custo-Brasil são vistas como importantes, denotando insatisfação dos empresários sobre questões como impostos, custos portuários, custo de capital, entre outras.

Há certo descontentamento acerca das atuais políticas tarifárias para a importação de bens de capital. Tal fato foi identificado nesta pesquisa, bem como pelo Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT, 2002).

Resguardando-se suas devidas proporções e sua aplicação específica, este estudo atende às recomendações para pesquisa de Young (2001, p.125):

- “Existem oportunidades substanciais para pesquisas sobre os impactos da evolução e regulação da liberalização dos diferentes países ou mercados e setores sobre as firmas. Como as companhias respondem a respeito da escolha de países ou mercados, comprometimento aos mercados, seleção dos modos de entrada, estratégias e práticas de *marketing*?”

7.1. Recomendações

Os programas para a melhoria da imagem do Brasil e do produto brasileiro devem ser mantidos e ampliadas na medida do possível, pois, como se observou, essa é uma questão de muita importância para a aceitação do produto brasileiro no exterior.

Agregar valor a um produto significa o investimento em qualidade, cumprimento de prazos, *design* (sofisticação) entre vários outros fatores. Assim, certamente a melhoria desses aspectos contribuiria não só para um melhor desempenho das empresas, mas também para a própria melhoria da qualidade dos produtos.

A política cambial foi citada como de grande importância. Dadas a atual situação do câmbio e a perspectiva de que não mude a curto-prazo, sugerem-se às empresas políticas internas que as tornem menos dependentes desse fator. Medidas de maior agressividade no mercado da Alca são importantes, ou seja, atividades mais proativas, como maior participação em feiras e contatos mais freqüentes com os clientes, ao contrário de esperar a vinda de importadores.

A atualização tecnológica certamente é um fator crítico para o sucesso do setor ante a Alca. É importante fazer, também, algumas recomendações para pesquisas futuras:

- sugere-se a utilização da análise fatorial de correspondências em outros estudos de *marketing* internacional;
- em pesquisas futuras, a amostragem das empresas de móveis pode ser ampliada para abranger número maior de empresas em todo o País;
- em estudos futuros, devem ser analisadas as percepções dos exportadores nacionais de móveis sobre seu relacionamento com clientes internacionais, bem como desses clientes com as empresas brasileiras. ◆

NOTAS

- (1) BARBOSA, R.A. *Barreiras comerciais dos Estados Unidos*. Washington, D.C.: Embaixada do Brasil, out. 2001.
- (2) A Seção 9403 engloba os móveis de madeira, de metal, de plástico, de outros materiais e partes de móveis.
- (3) SHEPHERD, W. *The economics of industrial organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1979.
- (4) KOTLER, P. Megamarketing. *Harvard Business Review*, v.64, p.117-124, Mar./Apr. 1986.
- (5) EDMUNDS, S.E.; KHOURY, S.J. Exports: a necessary ingredient in the growth of small business firms. *Journal of Small Business Management*, v.24, p.54-65, Oct. 1986.
- (6) SCHLEGELMILCH, B.B. Can export performance be explained by attitudinal differences? *Managerial and Decision Economics*, v.7, n.4, p.249-254, Dec. 1986.
- (7) SIMPSON, C.L.; KUJAWA, D. The export decision process: an empirical enquiry. *Journal of International Business Studies*, v.5, n.1, p.107-117, Mar. 1974.
- (8) HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Multivariate data analysis: with readings*. 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- (9) Isto é: primeiro, segundo, terceiro ou quarto a ser citado.

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DO MOBILIÁRIO (ABIMÓVEL). *Panorama do setor moveleiro* — informações gerais. 2006. 17p. Disponível em: <www.abimovel.com/?pg=panorama_setor>. Acesso em: 12 jul. 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DO MOBILIÁRIO — PROGRAMA BRASILEIRO DE INCREMENTO À EXPORTAÇÃO DE MÓVEIS (ABIMÓVEL-PROMÓVEL). *Promóvel*. 2007. Disponível em: <www.abimovel.com/?pg=bf_index>. Acesso em: 15 abr. 2007.
- A.T. KEARNEY. *Pesquisa*. São Paulo, nov. de 2001. Disponível em: <www.amcham.com.br>. Acesso em: 3 jan. de 2001. Power Point.
- AXINN, C.N. Export performance: do managerial perceptions make a difference? *International Marketing Review*, v.5, n.5, p.67-71, 1988.
- BENDIXEN, M. A practical guide to the use of correspondence analysis in marketing research. *Marketing Research On-Line*, v.1, p.23-48, 1996. Disponível em: <www.periodicos.capes.br>. Acesso em: 23 fev. 2003.
- CARRIER, C. Les besoins de formation et de perfectionnement des propriétaires-dirigeants de PME potentiellement exportatrices. In: CONGRÈS INTERNATIONAL FRANCOPHONE DE LA PME, 3., 23-24 et 25 oct. 1996, Trois-Rivières. *Actes...* Trois-Rivières, 1996. p.322-337.
- CARVALHO, A.; PARENTE, A. *Impactos comerciais da Área de Livre Comércio das Américas*. Texto para Discussão n.635. Brasília: Ipea, 1999.
- CHRISTENSEN, C.; ROCHA, A. da; GERTNER, R.K. An empirical investigation of factors influencing exporting success of Brazilian firms. *The Journal of International Business Studies*, v.18, n.3, p.61-77, 1987.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS (CNI). *Os problemas da empresa exportadora brasileira*. Brasília: CNI, 2002.
- CUNHA JR., M.V.M. Análise multidimensional de dados categóricos: aplicação das análises de correspondência em marketing e sua integração com técnicas de análise de dados quantitativos. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, São Paulo, v.35, n.1, p.32-50, jan./fev./mar. 2000.
- DEAN, D.L.; MENGÜÇ, B.; MYERS, C.P. Revisiting firm characteristics, strategy, and export performance relationship: a survey of the literature and an investigation of New Zealand small manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, v.29, n.5, p.461-477, Sept. 2000.
- GAZETA MERCANTIL (GM). *Balanço anual*. São Paulo: GM, 2002.
- GOURGEL, A.C.; BITENCOURT, M.B.; TEIXEIRA, E.C. Impactos de liberalização comercial Alca e o Mercosul sobre os países membros. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro. v.56, n.2, p.335-369, abr. 2002.
- HOFFMAN, D.; FRANKE, G. Correspondence analysis: graphical representation of categorical data in marketing research. *Journal of Marketing Research*, v.23, p.213-227, Aug. 1986.
- INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS (IPT). *Programa brasileiro de prospectiva tecnológica industrial: prospectiva tecnológica da cadeia produtiva de madeira e móveis*. São Paulo: IPT, 2002.
- JOHNSON, R.A.; WICHERN, D.W. *Applied multivariate statistical analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- KACIAK, E.; LOUVIERE, J. Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, v.27, p.455-465, Nov. 1990.
- KARAKAYA, F.; HARCAR, T. Barriers to export for non-exporting firms in developing countries. *Academy of Marketing Studies Journal*, v.3, n.2, p.59-77, 1999.
- KUME, H.; ANDERSON, P.; OLIVEIRA JR., M. *Identificação das barreiras ao comércio no Mercosul: a percepção das empresas exportadoras brasileiras*. Texto para Discussão n.789. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2001. 48p.
- MATTAR, F.N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. São Paulo: Atlas, 1994. v.1 e v.2.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). *Estudo da competitividade de cadeias integradas do Brasil*. 2002a. Disponível em: <www.desenvolvimento.gov.br/cadeiasprodutivas/>. Acesso em: 14 jan. 2003.
- _____. *Fórum de competitividade: cadeia produtiva de madeira e móveis*. Brasília: MDIC, 2002b.
- PARRA, J.F.R. *Um modelo conceitual para a alavancagem da competitividade internacional das empresas industriais*. 1996. 406f. Tese (Doutorado em Administração) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- RUTKOWSKI, L. O desafio da Alca. *Correio Braziliense*, Brasília, 27 out. 2002. Disponível em: <www.correiobrasiliense.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2003.
- SASAKI, D. Móveis terão selo de garantia ano que vem. *Gazeta Mercantil*, Curitiba, 20 fev. 2003. Região Sul, Certificação, ano VI, n.1.388, p.3.
- SILVA, J.C.G.L. da. *Análise da formulação de estratégias de marketing internacional de empresas de papel e celulose*. 1996. 247f. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) — Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo, Piracicaba, São Paulo, Brasil.
- SILVA, P.A. da; ROCHA, A. da. Perception of export barriers to

Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, v.18, n.6, p.589-610, 2001.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS — INSTITUTO DE ECONOMIA — NÚCLEO DE ECONOMIA INDUSTRIAL E DA TECNOLOGIA (UNICAMP-IE-NEIT). *Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio. Cadeia: madeira e móveis*. Campinas: Unicamp-IE-NEIT, 2002. 212p. Relatório técnico.

VALENTIN, J.L. *Ecologia numérica*. Rio de Janeiro: Interciência, 2000.

WERNECK, D. Entrevista: Dorothea Werneck. *Comércio Exterior* (Informe BB), Brasília (DF), n.43, Edição Especial, p.28-33, set./out. 2002.

YOUNG, S. What do researches know about the global business environment? *International Marketing Review*, v.18, n.2, p.120-129, 2001.

The use of correspondence analysis and cluster analysis to the perception related to the international commerce — the case of South-Brazilian furniture industry and the FTAA barriers

The main goal of this study is to analyze the perception of the high administration of companies in the furniture industry of Brazil's South region concerning threats of the Free Trade Area of the Americas (FTAA). Correspondence Analysis and Cluster Analyses were applied due to the use of categorical data. The main results are that the high administrations of furniture companies are favorable to a general concept of a free trade treat, but not to the immediate adoption of the FTAA. At the same time they consider that the main competitor countries in the FTAA are USA, Mexico and Canada. It was also verified that the high administrations attribute more importance to the external barriers than the internal barriers. However, it is inferred that this difference between external barriers and internal barriers is probably biased by the organizational culture of the companies that usually prefer to indicate problems of which other organizations are responsible than its own fragilities, because this would imply in changes in the company — like changes in the organizational culture, more investments, and other changes that almost always lead to short term traumas. The main barriers cited by the high administrations were: the exchange policy, the image of Brazil abroad and the image of Brazilian's furniture abroad. The variables of the so called "Brazil-cost" group such as taxes; seaport costs and cost of capital were indicated as important.

Uniterms: Brazilian furniture sector, FTAA, correspondence analysis, cluster analysis, international market barriers, multivariate analysis.

El uso del análisis de correspondencia y de *cluster* para la percepción de las relaciones en el comercio internacional — el caso de la industria de muebles del sur de Brasil y las barreras al Alca

El objetivo en este estudio fue analizar la percepción de la alta administración de las empresas productoras de muebles de la región sur de Brasil con relación a las amenazas que se encuentran en el marco del Área de Libre Comercio de las Américas (Alca), acuerdo que no está definitivamente descartado. Para la evaluación de los resultados, fueron utilizados el análisis de correspondencia y el análisis de *cluster* como opciones metodológicas, dado que en el trabajo se usaron datos categóricos. Se envió a la alta administración de 171 empresas un cuestionario estructurado, con un total de 31 retornos. Entre los resultados, se comprobó que los empresarios son favorables a un concepto general para un área de libre comercio de las Américas, sin embargo no necesariamente a partir de una aplicación directa de dicho acuerdo. A la vez, señalan a EE.UU., México y Canadá como los principales países en la competencia. Se observó un aspecto relevante sobre la percepción de los empresarios respecto a las barreras: normalmente atribuyen mayor importancia a las barreras externas que a las internas a la empresa. No obstante, se puede inferir que la menor importancia atribuida a los factores internos, como muestra la investigación, señala que los empresarios prefieren reconocer problemas que están bajo la responsabilidad de otros organismos a sus propias debilidades, lo que implicará cambios de cultura empresarial, inversiones y otras intervenciones internas, casi siempre con traumas de corto plazo. Respecto a la percepción de las barreras a las exportaciones, se señalaron como las más importantes: la política del gobierno en lo que concierne al cambio, la imagen de Brasil en el exterior y la imagen del producto mueblero brasileño en el exterior (todas externas a la empresa). Las barreras relativas al denominado costo Brasil también fueron consideradas importantes, lo que denota insatisfacción por parte de los empresarios en cuanto a impuestos, costos portuarios y costo de capital.

Palabras clave: muebles, Alca, análisis de correspondencias, análisis de *cluster*, barreras del mercado internacional, *marketing* internacional, análisis multivariado.