

## **PERCEPÇÃO DO SEGMENTO DE PAPEL E CELULOSE DIANTE DE VARIÁVEIS IMPORTANTES PARA A FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS INTERNACIONAIS**

*PERCEPTIONS OF THE PULP AND PAPER SEGMENT REGARDING IMPORTANT VARIABLES FOR DEVELOPMENTS OF INTERNATIONAL STRATEGIES*

**Alexandre Nascimento de ALMEIDA**

Universidade de Brasília (FUP/UnB)  
alexalmeida@unb.br

**João Carlos Garzel Leodoro da SILVA**

Universidade Federal do Paraná (DERE/UFPR)  
garzel@ufpr.br

**Humberto ANGELO**

Universidade de Brasília (EFL/FT/UnB)  
humb@unb.br

---

Recebido em 03/2014 – Aprovado em 08/2014

### ***Resumo***

O objetivo deste trabalho foi analisar a percepção da administração das empresas de papel e celulose diante de variáveis relevantes para a formulação de estratégias internacionais. As variáveis estudadas foram em relação às características da administração, orientação estratégica da empresa e esforço de marketing internacional. O método utilizado foi a análise de correspondência através dos mapas perceptuais. Todas as variáveis referentes ao esforço de marketing foram caracterizadas como não importante. As variáveis representativas da característica da administração encontraram-se dispersas no mapa perceptual e foram relacionadas a todos os atributos, exceto o pouco importante. Por fim, as variáveis inerentes à orientação estratégica da empresa foram representadas em um grau de importância intermediário.

***Palavras-Chave:*** Marketing Internacional; Análise De Correspondência; Exportações.

### **Abstract**

*The objective of this study was to examine the perception of pulp and paper corporate governance in front of variables relevant to the formulation of strategies. The variables studied were related to characteristics of management, the company's strategic direction and international marketing effort. The methods used were correspondence analysis through the perceptual maps. All variables related to the marketing effort were characterized as not important. The variables representing the characteristic of the administration were dispersed in the perceptual map and were related to all attributes except the little important. Finally, the variables inherent in the strategic direction of the company were represented in an intermediate level of importance.*

**Keywords:** *International Marketing; Correspondence Analysis; Export.*

## **1 INTRODUÇÃO**

---

O Brasil possui 76 fábricas de celulose, das quais 35 produzem polpa química e semi-química e 41 polpa mecânica. Os cinco maiores produtores respondem por aproximadamente 86% da capacidade instalada nacional. Adicionalmente, o país conta com 165 fábricas de papel e papelão. A estrutura industrial deste segmento está baseada em cinco grandes empresas de celulosa e papel integradas e dezenas de produtores independentes menores (Tomaselli, 2004).

A produção brasileira de papéis e, principalmente, de celulose tem um grande foco no comércio internacional, onde 44% e 56% das produções de papel e celulose foram destinadas a este mercado em 2008. Porém, o Brasil ainda responde por uma participação modesta no comércio internacional, algo em torno de 15% do valor total negociado mundialmente para celulose e módicos 2% do mercado internacional de papel em 2008 (FAO, 2010).

A principal vantagem competitiva do segmento de papel e celulose e da indústria de base florestal brasileira deve-se, em geral, a alta produtividade das florestas plantadas. O principal exemplo é o eucalipto, colhido após seis ou sete anos de cultivo – menos da metade do tempo em que a espécie se desenvolve em outros continentes.

Tendo em vista a alta produtividade das florestas plantadas no Brasil, pode-se dizer que a participação brasileira no mercado internacional de papel é insignificante e que ainda existe um grande espaço para crescimento no mercado de celulose. Porém, para uma ampliação da participação no mercado internacional de papel e celulose é preciso, além de investimentos governamentais que venham reduzir o “Custo Brasil”, uma orientação mais agressiva do segmento de papel e celulose ao mercado externo. Desta forma, torna-se vital a formulação de estratégias empresariais que promovam uma competitividade dos empresários sob aspectos qualitativos da produção e da demanda externa.

Para a formulação destas estratégias que privilegiem as exportações é primordial o conhecimento sobre o comportamento do exportador brasileiro. Assim, o objetivo deste trabalho é avaliar a percepção dos empresários diante de variáveis consideradas relevantes na formação do comportamento exportador.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

---

Vários são os estudos presentes na literatura que buscaram descobrir quais variáveis são mais importantes para definição de um exportador como ativo. A seguir é apresentada uma pequena revisão bibliográfica identificando quais variáveis foram utilizadas por alguns trabalhos, os quais, apesar de serem realizados nos mais diferentes

métodos e para os mais diferentes setores, fundamentaram a elaboração desta pesquisa.

Conforme Dichtl *et al.* (1993), a principal proposição é que os administradores tendem a ter uma pequena orientação internacional se eles: (1) mostrarem um distanciamento psíquico dos mercados estrangeiros e dos países; (2) terem, na média, um baixo nível educacional, pouco domínio de línguas estrangeiras, e baixa experiência com outros países; (3) serem mais avessos aos riscos, resistentes à mudanças e tenderem a adotar uma perspectiva negativa sobre as conseqüências pessoais associadas com o tempo de permanência nos mercados estrangeiros.

Pavord e Bogart (1975) identificaram como motivações proativas as exportações, vantagens em: informações, produto, lucros, marketing e desejo administrativo. Como motivações reativas os autores incluíram: pressão competitiva sobre produção, declínio no mercado doméstico, excesso de capacidade e saturação do mercado doméstico.

Bilkey e Tesar (1977), em um estudo contemplando 168 firmas manufatureiras, analisaram as seguintes variáveis: Experiência de exportação, preços de exportação, distinção da rentabilidade de exportação por empresa e país, competitividade relativa, departamento de exportação, suporte ao importador, canal de exportação, tipo de produto, percepção da singularidade do produto pela empresa perante seus concorrentes, se o produto é exportado com sua marca original para os diferentes países, tempo decorrente do último contato da empresa com o distribuidor do produto exportado, a política de exportação de empresa e a forma da empresa calcular a rentabilidade relativa de exportar.

Czinkota e Johnston (1981) consideraram as seguintes variáveis: Experiência da firma, importância das tarefas de exportação, problemas propostos pela tarefa de exportar, percepção do valor pelo cliente, assistência governamental, percepções de exportação, orientação para o produto e para o serviço e decisão dos fabricantes.

As variáveis utilizadas por Diamontopoulus e Inglis (1988) foram: Envolvimento com as exportações, internacionalização da companhia, percepção da empresa pela vantagem de exportar, variedade de produtos que as firmas exportam, número de mercados exportadores, cobertura geográfica, grau de adaptação do produto depois de vendidos, quantidade e treinamento do pessoal destinado para exportações, presença de departamento de exportações na empresa e assistência governamental para exportações.

Axinn (1988) inclui uma avaliação de influências relacionadas a cinco características referentes à percepção da administração: (1) A vantagem relativa de exportar, (2) a compatibilidade com as metas de exportar percebidas pela empresa, (3) a percepção da complexidade de exportar, (4) a habilidade de exportar e (5) a percepção dos resultados de exportação. Além dessas cinco características este estudo também avaliou o grau de educação e experiência externa dos administradores. Também foram consideradas 6 características da empresa: (1) Tamanho da cobertura de mercado, (2) variáveis de tecnologia, tipo número de patentes e vantagens tecnológicas comparada as outras empresas, (3) tamanho da empresa, (4) aspiração pelo lucro, (5) estabilidade de mercado e (6) crescimento da empresa.

Outros trabalho relevantes que podem ser destacados e que foram importantes na definição das variáveis utilizadas são: Cardoso (1980);

Tabela 1: Siglas das variáveis estudadas

SIGLA	CARACTERÍSTICA DA ADMINISTRAÇÃO
RMERMI	Risco do mercado externo em relação ao mercado interno
GIEME	Grau de interesse da empresa no mercado externo
TADMI	Tempo da administração com marketing internacional
PADVME	Porcentagem da administração em visitas aos mercados externos
VADME	Viagens da administração aos mercados externos
ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DA EMPRESA	
TIRE	Tempo na implantação e realização das estratégias de Mark. Int.
PIRE	Pessoal para a implantação e realização das estratégias de Mark. Int.
DFIRE	Dispêndio financeiro na implantação e realização das estratégias de Mark. Int.
ESFORÇO DE MARKETING	
EMPROD	Esforço de marketing em produto
EMPROM	Esforço de marketing em promoção
EMFV	Esforço de marketing em força de venda
EMVP	Esforço de marketing em venda pessoal

Fleury (1986); Figueiredo e Almeida (1988); Rao *et al.* (1989); Moon e Lee (1990); Cavusgil (1982); Khan (1978) e Samiee *et al.* (1993).

amostra teve como base a estimativa da proporção populacional para população finita expressa pela equação [1] (Martins, 2006).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 MATERIAL

Os dados desta pesquisa foram obtidos através de um questionário estruturado não disfarçado direcionado a alta administração das empresas de papel e celulose.

As listagens das empresas entrevistadas foram obtidas junto a Associação Brasileira de Papel e Celulose (BRACELPA). O universo total de empresas entrevistadas foi de 55, resultando em uma amostragem de 20 empresas respondentes (40% da população). A avaliação do tamanho da

$$n = \frac{N \times 0,25 \times 1,96^2}{0,25 \times 1,96^2 + (N - 1) \times E^2}$$

[1]

Em que:

$n$  = número de indivíduos na amostra;

$N$  = tamanho da população; e

$E$  = margem de erro

O questionário contemplou perguntas referentes às características da empresa e esforços na implementação das estratégias de marketing internacional. As variáveis referentes às características da empresa dividiram-se em:

**Características da administração**, onde se pretende que o entrevistado compare o risco do mercado externo com o do mercado interno, o tempo que a administração gasta com marketing internacional e a percentagem de visitas e frequência de viagens da alta administração a mercados externos.

**A orientação estratégica da empresa**, a qual é definida pelo grau de interesse da empresa no comércio exterior.

As perguntas (variáveis) que contemplaram os esforços na implementação das estratégias de marketing internacional referem-se a esforços de marketing em promoção, força de venda, venda pessoal e no produto.

Da mesma forma que Silva (1996) e Martins (2003), a escala adotada na elaboração do questionário foi a de Likert através dos seguintes atributos: Não importante (N.I); pouco importante (P.I); importância moderada (I.M); importante (I) e pouco importante (P.I).

Para facilitar a apresentação dos resultados, as variáveis estudadas foram nomeadas conforme as siglas da Tabela 1.

### 3.2 Método

Da mesma forma que Martins (2003) e Loper (2007), o exame dos dados foi realizado através da análise fatorial de correspondências – AFC e apresentado através dos mapas perceptuais.

A AFC examinou a relação entre as variáveis estudadas e os atributos da escala de Likert a partir de uma tabela cruzada de dados de frequência. Assim, a primeira etapa para realização da AFC foi a confecção de uma tabela com a frequência das respostas para cada variável no respectivo atributo.

A partir da tabela de frequências confeccionada, a AFC recorre ao teste do Qui-quadrado para analisar a existência de uma relação de

dependência ou independência entre as variáveis. Quando o valor desse teste leva a rejeição da hipótese nula da independência, torna-se possível formar tipologias ou grupos homogêneos com base na semelhança entre as categorias das variáveis (Pestana e Gageiro, 2005).

Uma vez obtidos, os valores do Qui-quadrado foram padronizados e convertidos para a distância euclidiana. Hair Jr. *et al.* (2005) mostraram que a distância euclidiana é a medida mais comumente de similaridade entre dois objetos. As medidas de distância permitem a identificação da similaridade entre as variáveis, podendo estas ser esboçadas em um mapa perceptual com duas ou mais dimensões.

A definição do número de dimensões para melhor representar o mapa perceptual envolve o equilíbrio entre duas necessidades contraditórias: a necessidade de encontrar uma solução simples com poucas dimensões e a necessidade de explicar uma grande porcentagem de variância da solução (Hair Jr. *et al.*, 2005). Buscando encontrar um meio termo entre simplicidade e explicação da solução, as análises foram feitas em um mapa perceptual com duas dimensões.

Todos os cálculos empregados na AFC para determinar a posição espacial das variáveis no mapa perceptual podem ser encontrados em Valentin (2000) e foram efetuados pelo *software* SPSS<sup>®</sup> versão 20.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISE

### 4.1 VALIDAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA

A amostra coletada de 20 casos representou a população com uma margem de erro de 17,6%. Embora a margem de erro seja superior ao valor normalmente arbitrado de 5%, por motivos financeiros, não foi possível ampliar a amostra,

Tabela 2: Porcentagem da inércia explicada da AFC

Dimensão	Percentual explicado	Percentual cumulativo explicado
1	62,50	62,50
2	24,92	87,42
3	6,98	94,40
4	5,60	100,00

implicando a uma limitação na extrapolação dos resultados para a população analisada.

O tamanho amostral necessário para o alcance da margem de erro de 5% seria de 48 empresas, ou seja, praticamente o censo do segmento de papel e celulose. Em populações pequenas a dificuldade de atender aos requisitos estatísticos é ainda maior, pois a recusa de participação à pesquisa por poucas empresas seja por sigilo ou falta de interesse, já é suficiente para limitar a análise.

Nesses casos, Mattar (2001) sugere uma amostra não probabilística por conveniência, onde é selecionado os elementos da população por alguma conveniência do pesquisador. Outra forma de validar a amostra e por meio da comparação das suas características com aquelas da população por meio do teste do Qui-quadrado. Por exemplo, se a população é composta por 20% de empresas grandes, 30% médias e 50% pequenas, espera-se que a amostragem obedeça a mesma proporção, não dando tanta importância para o tamanho da amostra (Pestana e Gageiro, 2005).

Enfim, várias maneiras são utilizadas para validar o tamanho de uma amostra, todas elas envolvendo vantagens e desvantagens, portanto, deixou-se a critério do leitor a pertinência da extrapolação dos resultados.

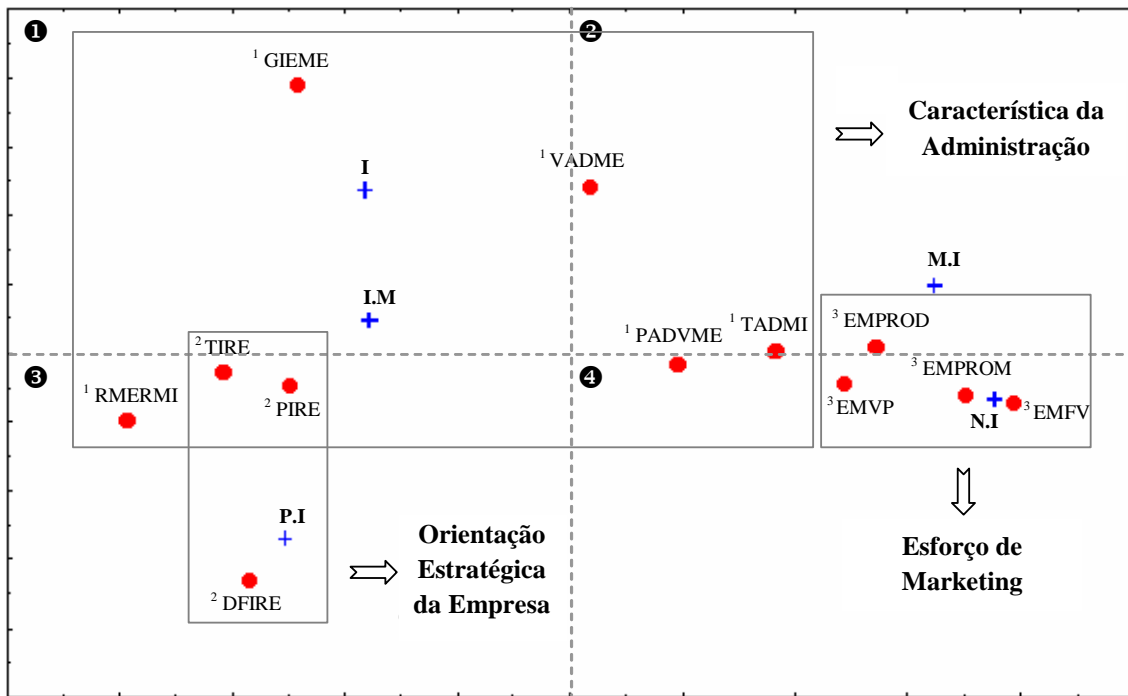
#### 4.2 PERCEÇÕES DOS EMPRESÁRIOS

O mapa de percepções para as variáveis estudadas foi apresentado na Figura 1. Os dois primeiros eixos explicaram, respectivamente, 62% e 25% da inércia total (Tabela 2). Juntos, os dois eixos restituem 87% da inércia total ou, em outras palavras, explicaram 87% de toda informação fornecida pelas variáveis. Assim, pode-se optar por uma solução bidimensional com uma garantia de pouca perda de informação.

Verifica-se inicialmente que as variáveis de orientação estratégica e esforço de marketing apresentaram uma relativa concentração e proximidade entre elas com os níveis de importância no mapa perceptual (Figura 1). Já para as variáveis representantes das características da administração ocorreu o contrário, significando uma menor similaridade entre elas quanto aos atributos de importância (Figura 1).

As coordenadas e os resultados estatísticos para os atributos adotados foram apresentados na Tabela 2. Os atributos I.M e M.I apresentaram baixa estatística de qualidade, sugerindo pouca representatividade dos mesmos para as variáveis estudadas. Os atributos N.I e P.I foram os que apresentaram maior contribuição a inércia

Figura 1: Mapa perceptual destacando a distribuição das variáveis referentes a características da administração, orientação estratégica e esforço de marketing



relativa, o N.I apresentando maior contribuição para explicar a variância na dimensão I e o P.I na explicação da dimensão II (Tabela 3).

Dentre as variáveis estudadas, apenas a percentagem da administração em visitas aos mercados externos (PADVME) obteve resultado consideravelmente baixo na estatística “qualidade” (Tabela 4), sugerindo que seu posicionamento seja analisado com maior cautela. As principais variáveis que contribuíram para explicar a dimensão I foram: RMERMI e EMFV. Para a dimensão II destacaram-se GIEME e DFIRE como explicativas desta dimensão.

O mapa perceptual foi subdividido em quatro quadrantes. Na fronteira do segundo (2) e quarto quadrante (4), constata-se uma proximidade dos atributos muito importante (M.I) e não importante (N.I). O que sugere uma desuniformidade de opinião entre as empresas

estudadas para as variáveis ali próximas, sendo estas referentes principalmente ao esforço de marketing despendido pelas empresas (Figura 1).

Levando-se em conta a baixa estatística de qualidade do atributo M.I, foram consideradas as variáveis referentes ao esforço de marketing (EMPROD, EMFV e EMVP) como não importante (N.I). Possivelmente, a caracterização dessas variáveis como N.I devem-se a alta competitividade e grande potencial da indústria brasileira de papel e celulose e ao fato da celulose ser negociada como uma *commodity*.

Aparentemente, a variável referente ao esforço de marketing em produto (EMPROD) apresentou-se mais próxima do atributo M.I, somado a isso, a percepção prática por meio de conversas com empresários do setor leva a crer uma maior importância desta variável perante as outras relacionadas ao esforço de marketing (Figura 2).

Tabela 3: Principais estatísticas da AFC para os atributos considerados

	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualidade	Inércia Relativa	Inércia Dim.1	Inércia Dim.2
N.I	0,76	-0,13	0,96	0,32	0,48	0,04
P.I	-0,51	-0,54	0,97	0,24	0,17	0,51
I.M	-0,36	0,09	0,58	0,11	0,09	0,02
I	-0,36	0,47	0,90	0,18	0,10	0,41
M.I	0,65	0,20	0,71	0,15	0,15	0,04

Tabela 4: Principais estatísticas da AFC para as variáveis estudadas

	Coord. Dim.1	Coord. Dim.2	Qualidade	Inércia Relativa	Inércia Dim.1	Inércia Dim.2
RMERMI	-0,79	-0,20	0,79	0,16	0,19	0,03
GIEME	-0,48	0,78	1,00	0,16	0,07	0,46
TADMI	0,37	0,00	0,75	0,03	0,04	0,00
PADVME	0,19	-0,03	0,32	0,02	0,01	0,00
VADME	0,04	0,48	0,78	0,06	0,00	0,17
EMPROD	0,55	0,01	0,88	0,05	0,08	0,00
EMPROM	0,71	-0,12	0,95	0,09	0,13	0,01
EMFV	0,79	-0,14	0,95	0,11	0,16	0,01
EMVP	0,49	-0,09	0,87	0,05	0,06	0,01
TIRE	-0,62	-0,06	0,82	0,08	0,10	0,00
PIRE	-0,50	-0,09	0,84	0,05	0,07	0,01
DFIRE	-0,57	-0,66	0,92	0,14	0,09	0,30

Justifica-se a importância desta variável não apenas no comércio de papel, o qual, fisicamente pode ser facilmente diferenciável, mas também para a celulose que pode ser diferenciada por meio de características como: garantia de entrega, escala de produção, acordos internacionais, entre outras.

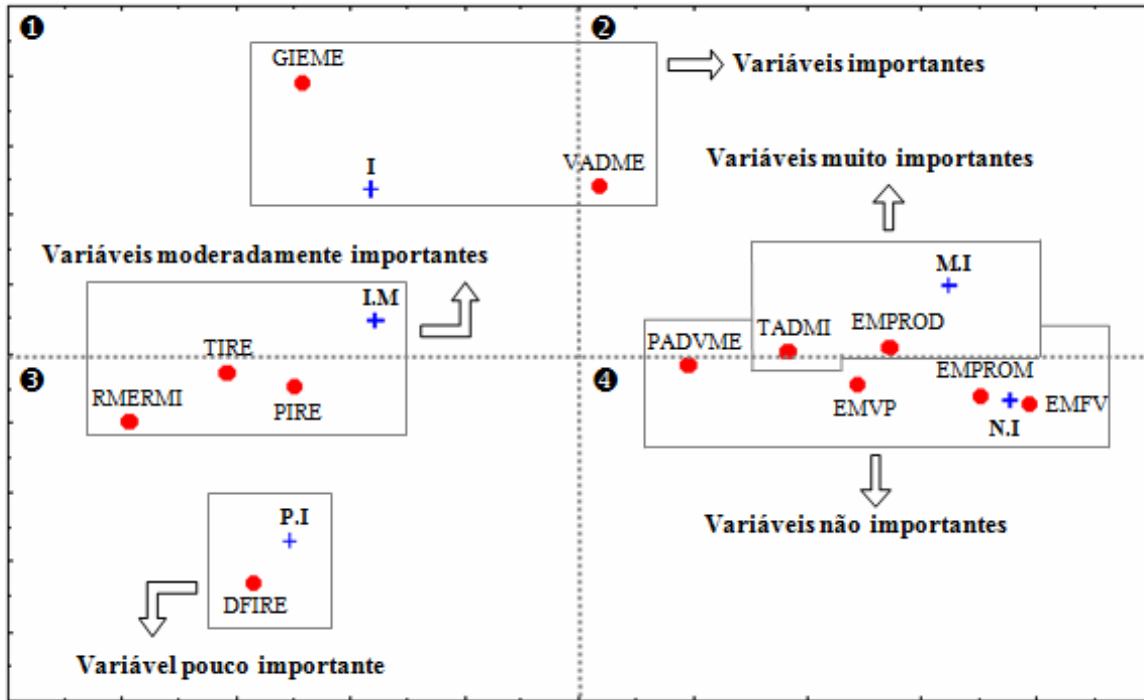
A interpretação visual das variáveis referentes a características da administração (VADME, PADVME e TADMI) presentes nos quadrantes (2) e (4) se tornaram um pouco subjetiva. VADME apresentou-se em uma posição intermediária aos atributos I e M.I e PADVME e TADMI ficaram

entre os atributos N.I, M.I e I.M. VADME foi caracterizada como importante por se apresentar um pouco mais próxima ao atributo I e devido ao baixo valor na estatística de qualidade do atributo M.I. PADVME foi caracterizada como N.I e TADMI, pelos mesmos motivos que para EMPROD, foi caracterizada como M.I (Figura 2).

Ressalta-se que os resultados atribuídos para as variáveis EMPROD, EMVP, TADMI e PADVME devem ser considerados com algumas restrições, visto a dificuldade de suas interpretações pelo mapa perceptual. Provavelmente, uma melhor análise dessas variáveis seja obtida através de



Figura 2: Mapa perceptual destacando o grau de importância das variáveis



uma análise desagregada dos dados para as diferentes características de indústrias de papel e celulose.

O terceiro quadrante (③) foi marcado pela presença do atributo pouco importante (P.I), junto com todas variáveis referentes à orientação estratégica da empresa (TIRE, PIRE, DFIRE) e o risco do mercado externo em relação ao mercado interno (RMERMI). Entretanto, a única variável que realmente mostrou-se pouco importante foi o dispêndio financeiro na implantação e realização das estratégias (DFIRE), pois esta foi a variável que se encontrou mais abaixo neste quadrante e, assim, bem distante de qualquer outro atributo que não o próprio P.I (Figura 2).

As outras variáveis; TIRE, PIRE e RMERMI mostraram-se uma importância um pouco maior que DFIRE, pois, apesar de estarem no terceiro

quadrante e assim próximas do atributo P.I, também revelaram uma proximidade do atributo importância moderada no primeiro quadrante.

O primeiro quadrante (①) foi marcado pela presença dos atributos importante (I) e importância moderada (I.M), sugerindo que os mesmos são altamente correlacionados e de difícil distinção, haja vista a baixa estatística de qualidade do atributo I.M.

Assim, a percepção dos empresários neste estudo poderia ser feita com utilização de uma escala em que estes dois atributos (I e I.M) poderiam ser representados por apenas um. A única variável presente neste quadrante foi o grau de interesse da empresa no mercado externo (GIEME), a qual foi nitidamente classificada como importante (Figura 2).

## CONCLUSÕES

Os empresários entrevistados mostraram um desacordo entre o grau de importância das variáveis referentes ao esforço de marketing para as exportações. Este fato é denotado pelas respostas polarizarem entre os dois atributos extremos (M.I e N.I). Entretanto, as variáveis referentes ao esforço de marketing em força de venda e em promoção foram claramente definidas como não importantes para o segmento de papel e celulose.

Os resultados não foram consistentes e sugeriram uma cautela na avaliação das variáveis EMVP, EMPROD, PADVME e TADMI, recomendando outras análises com dados desagregados e por meio de outros métodos, demonstrando as limitações inerentes ao método empregado.

As variáveis referentes à orientação estratégica apresentaram um grau de importância intermediário com um alto grau de uniformidade das respostas.

As variáveis referentes às características da administração mostraram-se dispersas e foram caracterizadas em todos os atributos, exceto como pouco importante, indicando uma dificuldade de representar essas variáveis em uma única dimensão.

## REFERÊNCIAS

AXINN, C.N. Export performance: do managerial perceptions make a difference? *International marketing Review*: v. 5, n. 5, p. 67-71. 1988.

BILKEY, W. J. e TESAR, G. The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*: v. 8, n. 1, p. 93 - 8. 1977.

CARDOSO, J. F. M. A sistemática de estímulos governamentais à exportação na percepção do executive da empresa brasileira exportadora de

manufaturados. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ. 1980. Dissertação MBA.

CAVUSGIL, S. T. Some observations on the relevance of critical variables for internationalization stages. In: *Export Management – An International Context*. New York: Praeger. 1982: 276-86

CZINKOTA, M.R. e JOHNSTON, W.J. Segmenting U.S. firms for export development. *Journal of Business Research*: v. 9, p. 353 – 365. 1981.

DIAMONTOPOULUS, A. e INGLIS, K. Identifying differences between high-and low involvement exporters. *International Marketing Review*: v. 5, n. 2, p. 52 – 60. 1988.

DICHTL, E., KOGLMAYR, H. G. e MULLER, S. International orientation as a precondition for export success. *Journal of International Business Studies*. (First quarter). p. 1940, 1993

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/>>. Acesso em: 10 Fev. 2014.

FIGUEIREDO, K. F. e ALMEIDA, L. F. As barreiras à exportação de calçados brasileiros. In A. DA ROCHA (ed.) *Gerência de Exportação no Brasil. – Problemas e Oportunidades*. São Paulo: Atlas; Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ. 1988, p. 73-86.

FLEURY, K. L. F. Percepção de obstáculos à exportação de serviços de engenharia. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ. 1986. Dissertação MBA.

HAIR, Jr.J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Análise multivariada de dados*.5.ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

KHAN, M. S. A study of success a failure in exports. *Akademilitteraur*, Stockholm. 1978.

LOPER, A. A. Determinação da orientação estratégica do pólo moveleiro do Alto Vale do Rio Negro-SC pela aplicação de métodos analíticos da análise fatorial. Curitiba, 2007. 116 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Florestais) – Universidade Federal do Paraná.

MARTINS, G. A. *Estatística gera e aplicada*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 421 p.

MARTINS, G. Percepção dos empresários sul-brasileiros do setor de móveis com relação à Alca. Curitiba, 2003. 130 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Florestais) – Universidade Federal do Paraná.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3. ed. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2001. 276 p.

MOON, J. e LEE, H. On the internal correlates of export stage development: an empirical investigation in the Korean electronics industry. *International Marketing Review*: v. 7, n. 5, p. 16-26. 1990.

PAVORD, W. e BOGART, R. The dynamics of the decision to export. *Akron Business and Economic Review*: v. 6 (Spring), p. 6-11. 1975.

PESTANA, M. H e CAGEIRO, J. N. Análise de Sados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS. 4. ed. Lisboa: Edições Silabo, 2005.

RAO, C. P.; ERRAMILLI, M. K. e GANESH, G.K. Impact of domestic recession on export marketing behavior. *International Marketing Review*. v. 7, n. 2, p. 54-65. 1989.

SAMIEE, S.; WALTERS, P. G. P. e DuBOIS, F. L. Exporting as an innovative behavior: an empirical investigation. *International Marketing Review*: v. 10 n. 3, p. 5-25. 1993.

SILVA, J. C. G. L. DA. Análise da formulação de estratégias de marketing internacional de empresas de papel e celulose. Piracicaba, 1996. 247 p. Tese (Doutorado em economia aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo.

VALENTIN, J. L. Ecologia Numérica: Uma Introdução à Análise Multivariada de Dados Ecológicos; Interciência; Rio de Janeiro; 2000 118 p.

TOMASELLI, I. Estúdio de tendencias y perspectivas del sector forestal en América Latina – Informe Nacional Brasil. FAO, Roma 2004. Disponível em:  
<[http://www.fao.org/docrep/007/j3032s/j3032s09.htm#P3509\\_268475](http://www.fao.org/docrep/007/j3032s/j3032s09.htm#P3509_268475)>. Acesso em: 15 jan. 2014.